



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

Eliane de Mendonça Boquimpani

Blogs Jornalísticos:
interação e multimidialidade no discurso noticioso

Rio de Janeiro

2007

Eliane de Mendonça Boquimpani

Blogs Jornalísticos: interação e multimidialidade no discurso noticioso

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro como parte dos requisitos necessários à obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa

Rio de Janeiro
2007

Eliane de Mendonça Boquimpani

Blogs Jornalísticos:
interação e multimidialidade no discurso noticioso

Rio de Janeiro, 12 de dezembro de 2007

(Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa, ECO/UFRJ)

(Prof. Ms. Lucia Maria Marcellino de Santa Cruz, ECO/UFRJ)

(Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky, ECO/UFRJ)

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao professor Gabriel Collares Barbosa pela paciência e orientação da minha pesquisa. Sou muito grata pelo estímulo que recebi das minhas amigas Érika Wurts, Luana Borges, Luana Luz e Wang Pey. Outra pessoa muito importante, no período de elaboração do trabalho, foi a minha querida amiga Lúcia Anunciação, que teve a generosa colaboração de me ajudar na formatação. Claro, devo muito a família Boquimpani e ao meu namorado Juliano Dill por terem proporcionado um clima sempre tranquilo e confortável para que eu mantivesse o entusiasmo inicial. Também sou grata aos jornalistas entrevistados, Antônio Carlos Miguel, Carlos Alberto Mattos, Gilberto Scofield, Giovana Vitola e Mário Câmera que me permitiram vislumbrar o mundo prático da cobertura jornalística através dos *blogs* do GloboOnline.

RESUMO

BOQUIMPANI, Eliane de Mendonça. **Blogs Jornalísticos:** interação e Multimedialidade no discurso noticioso. Rio de Janeiro, 2007. Trabalho de Conclusão de Curso - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

Através de breve histórico sobre a blogosfera e análise das ferramentas e discurso dos *blogs* jornalísticos, pretende-se evidenciar como estes se tornaram uma alternativa à unilateralidade dos meios tradicionais de comunicação. A pesquisa tem o objetivo de investigar as relações de interatividade e multimedialidade do suporte. Críticas foram tecidas a respeito da responsabilidade sobre o conteúdo digital e credibilidade autoral, acompanhadas de análises sobre o processo de recepção - além de reflexões acerca do fetichismo da velocidade e objetividade da mercadoria notícia e das potencialidades profissionais. Partiu-se do pressuposto que a Internet tem modificado as relações temporais e o modo como os indivíduos se articulam na formação da opinião pública para elucidar os efeitos da participação dos leitores na construção da arquitetura da informação e do conteúdo disponível na Rede. O trabalho é acompanhado de um estudo de caso da seção de *blogs* do site GloboOnline.

Palavras-chave: Internet; *blogs* jornalísticos; interatividade.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO

2 SURGIMENTO E CARACTERÍSTICAS DA BLOGOSFERA

2.1 Ferramentas

2.2 Linguagem

3 O JORNALISMO DIGITAL NA ERA DOS BLOGS

3.1 Produção de conteúdo para web

3.2 Construção do discurso nos *blogs*

3.2.1 Uso da primeira pessoa

3.2.2 Pautas e ritmo de produção

3.2.3 Flexibilidade dos padrões

3.2.4 Busca da interatividade

3.2.5 Visual gráfico

3.2.6 Memória e arquivamento de textos

4 FETICHISMO DA VELOCIDADE E DA OBJETIVIDADE

5 CREDIBILIDADE DO CONTEÚDO DIGITAL

6 LEITURA PARTICIPATIVA

6.1 Controle do conteúdo

6.2 Leitura em camadas

7 GESTÃO DO TRABALHO IMATERIAL

8 BLOGS DO JORNAL O GLOBO ONLINE

8.1 Arquitetura da informação

8.2 Linguagem

8.3 Estilo de texto

8.3.1 Interpretativo ou explicativo

8.3.2 Diversional

8.3.4 Jornalismo Opinativo

8.4 Entrevistas

9 CONCLUSÃO

10 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

11 ANEXOS

1 INTRODUÇÃO

Em um dado momento, deslumbrou-se o milagre da imagem em movimento nas telas de cinema. Posteriormente, presenciou-se, no Brasil, a revolução trazida pelas ondas do rádio, a partir de 1930, e, enfim, chegou-se às imagens televisivas após a década de 50. Agora, com divulgação de notícias apoiadas no suporte do computador, vivencia-se a convergência das mídias. A Internet instaurou um novo marco no campo dos estudos de comunicação e tem modificado as relações temporais, bem como o modo pelo qual os indivíduos articulam-se na formação da opinião pública.

Os meios tradicionais de divulgação das notícias, inicialmente, migraram o conteúdo dos produtos impressos para a Internet sem fazer adaptações; em seguida, houve um melhor aproveitamento das potencialidades da Rede através do emprego da linguagem hipertextual, o uso de recursos de áudio, vídeo, animações e de sistemas de interação, como: comentários, enquetes, fóruns e e-mail. As notícias on-line, então, ganharam um novo formato.

Em paralelo à evolução dos sites de jornais e portais de informação, surgiram os *blogs*, nos anos 90, como páginas prontas onde os autores podiam utilizar uma tecnologia facilitada para divulgar suas idéias. A comunidade formada pelo conjunto de *blogs*, conhecida como blogosfera, cresceu significativamente. Até maio de 2006, contabilizava-se 41,8 milhões de *blogs* no mundo e, hoje, a estimativa é de 70 milhões.

Criados como uma ferramenta para publicação de diários pessoais na Internet, os *blogs* são cada vez mais usados para publicar opiniões e informações de forma ágil. Eles são adotados por jornais como "The Washington Post", "The New York Times" e redes de TV como a CNN. A fim de não ficarem alheios à blogosfera e seus milhões de consumidores em potencial de notícias, alguns jornais brasileiros incorporaram os *blogs* em seus sites. No Brasil, o primeiro a investir com entusiasmo no recurso foi o GloboOnline, que dispõe atualmente de 81 deles.

Em meio ao universo de produção e reprodução de conteúdo dos mais variados graus de interesse e relevância, há *blogs* que são importantes espaços de informação jornalística e formadores de opinião. Oportuno, porém, reiterar que o conceito preciso que defina um blog como *jornalístico* ainda é um ponto de discussão no campo teórico da comunicação. Há, hoje, dois referenciais para determinar a categoria: a habilitação formal adquirida por meio de uma formação acadêmica do autor do *blog* e o formato técnico de produção da notícia dentro dos moldes da apuração jornalística. O termo "*blogs jornalísticos*" será usado nesta pesquisa

como indicador de uma página que contenha informações de caráter noticioso. O adjetivo “*jornalístico*” não estará atrelado apenas ao nível profissional. Serão, portanto, aqui analisados e considerados *blogs* dessa categoria aqueles escritos por profissionais formalmente habilitados em jornalismo e os *blogs* que estão vinculados a sites de jornais, mas são conduzidos por especialistas de outras áreas do conhecimento que desempenham a função de colunistas.

A linguagem utilizada nos *blogs* tem algumas particularidades. Em geral, além dos já conhecidos recursos multimídia, dispõem de textos mais informais e contam com a participação efetiva do leitor por meio do sistema de comentários. Sendo a interatividade com o público e a opinião dos autores as chaves para o sucesso dos *blogs* como um novo meio de divulgação de notícias. Com o advento da Internet, o público, que antes era apenas de consumidor da informação disponibilizada pela imprensa, tornou-se mais cético com a mídia. A sua participação efetiva rompeu a dicotomia do debate público, o que possibilitou uma maior variedade de opiniões.

Alguns *blogs* ganharam tamanho destaque que entraram na disputa pela liderança na divulgação dos fatos. Contudo, a rapidez não necessariamente é sinônima de profundidade e precisão na apuração. As notícias são revestidas de uma “aparência de valor” pelo caráter de instantaneidade com que são apresentadas. Por causa disso, todos os problemas trazidos pela divulgação errada dos fatos podem afetar a credibilidade do autor, que é formada pela combinação de diversos fatores: histórico profissional, relevância e qualidade na produção de conteúdo.

Neste contexto, a proposta da pesquisa é compreender o sucesso do formato dos *blogs* jornalísticos como suporte para a divulgação de notícias e demonstrar a relação de contrato de leitura entre o público e os jornalistas, a partir da análise das características do discurso, das ferramentas multimídia e dos recursos interativos. Por causa da vertiginosa expansão da blogosfera e o sucesso que conseguiram alguns *blogs* jornalísticos na apuração do cenário político-social brasileiro, escolheu-se o tema para a presente pesquisa a fim de contribuir para o conhecimento atual sobre o universo dos *blogs* jornalísticos.

O fenômeno ainda é recente, se comparado com toda longa história da imprensa, e está inserido dentro do contexto de potencial crescimento da Internet. A expansão do acesso à banda larga e a política de inclusão digital da população poderão acarretar também no crescimento do público para os *blogs* jornalísticos. Por isso, é essencial discutir algumas temáticas nesta pesquisa, como a credibilidade e responsabilidade social sobre o que é publicado, quais os anseios dos leitores ao optarem por este suporte, a relevância do conteúdo,

sua contribuição real para a formação da opinião pública e o novo modelo profissional que produz e consome o fluxo de mensagens presentes na blogosfera.

Para dar conta do tema proposto, no capítulo 2, será apresentado um quadro histórico da criação e consolidação da blogosfera como é conhecida nos dias atuais, bem como se conceituará o que é um blog. Depois haverá uma descrição das diversas ferramentas de publicação e recursos multimídia. Para isso, serão usados os autores: DAVE (2005), AMORIM e VIEIRA (2006), SILVA (2004), BATELLE (2006), LIMA (2006), MACHADO (2005) e NOBLAT (2006). Serão também abordadas as causas do sucesso dos *blogs* como mídias segmentadas e as formas de interatividades com o leitor.

No capítulo 3, discorrerá sobre uma breve retrospectiva da criação dos primeiros portais e sites de informação, mostrando como a linguagem do *hipertexto* consolidou um padrão de produção do conteúdo que será adotado também nos *blogs* jornalísticos. Em seguida, haverá uma apresentação do surgimento dos primeiros *blogs* de caráter noticioso nos EUA, Europa e Brasil, com o apontamento das principais particularidades, como: o uso da primeira pessoa nos discursos, pautas, flexibilidade dos padrões, visual gráfico atraente, memória e arquivamento de textos. Entre os autores que embasarão este panorama estarão: FERRARI (2007), DONATTI e PRADO (2004), LÉVY (1996), GRIZOTTI (2007), CASTILHO (2006b), MORENO (2007), CHAGAS (2007).

No capítulo 4, será feita uma discussão sobre o fetichismo da velocidade e objetividade, no qual as empresas jornalísticas que disponibilizam o conteúdo digital vendem a rapidez na divulgação dos fatos como o valor da mercadoria notícia. Nesta corrida, os *blogs*, por sua vez, oferecem uma promessa de velocidade que pode afetar a apuração. Auxiliarão neste estudo as considerações de MORETZSOHN (2002).

A questão da credibilidade sobre o conteúdo digital será o tema central do capítulo 5, que tomará como ponto de partida a polêmica propaganda para mídia eletrônica e impressa do site *estadao.com.br*, que usa um macaco para representar a figura dos blogueiros como metáfora para aqueles que não publicam conteúdo de caráter relevante. A análise sobre a problemática se faz importante, uma vez que, em um ambiente repleto de milhares de sites que produzem e reproduzem notícias, a credibilidade tornou-se um patrimônio dos geradores de conteúdo. A fim de expor alguns pontos de vista sobre a questão, serão expostas as opiniões de: CASTILHO (2007b), NOBLAT (2006), FERRARI (2007), KOVACK E ROSENSTIEL (2003), além dos participantes da mesa-redonda “Responsabilidade Social e Conteúdo Digital”, Edney Souza, João Levi, Osvaldo Barbosa Oliveira e Pedro Dória.

O capítulo 6 analisará os hábitos de leitura e o perfil sócio-econômico do público dos *blogs* e suas preferências. Será avaliada a forma de consumo e a produção da informação por meio da interatividade, na medida em que o processo de leitura influi na formação das mídias “eu-cêntricas”. Além disso, haverá um enfoque sobre as questões legais que tangem a responsabilidade jurídica sobre o conteúdo publicado por jornalistas e leitores. Ajudarão a formar o quadro teórico os autores: BARBERO (2006), GÓMEZ (2006), FERRARI (2004), CARNEIRO (2001), ROSENTAL (2005), CASTILHO (2007a), ZAGO (2007), CHIARETTI (2007), AMORIM (2007), NOBLAT (2006b), KOVACK e ROSENSTIEL (2003), CHAGAS (2007).

O retorno financeiro trazido pelos *blogs* e a gestão do trabalho imaterial são os assuntos do capítulo 7. Os jornalistas blogueiros compõem um novo tipo de profissional que se enquadra dentro de um modelo pós-fordista, no qual investe no produto a sua subjetividade. Em contrapartida, os leitores compõem um público que necessita cada vez mais de informação para formarem seu conhecimento e, com isso, ganharem destaque no mercado de trabalho. Para essa análise, serão explicitadas as teorias de: CASTELLS (1999), CASTILHO (2005), LESSA (2007), GORZ (2005), LAZARATO (2001), NEGRI (2001) e RIFIKIN (2000).

O capítulo 8 corresponderá a um estudo de caso em que serão analisados os *blogs* do site GloboOnline quanto às questões gráficas e relativas ao conteúdo. A navegabilidade, arquitetura da informação e a frequência de atualização serão outros pontos estudados. O tipo de texto empregado nas editoriais será categorizado a partir da divisão feita por FERRARI (2007), CASTILHO (2006a), ERBOLATO (1978), entre elas: jornalismo interpretativo ou explicativo, diversional e opinativo. Para elucidar o trabalho prático realizado nos *blogs*, serão utilizadas as entrevistas feitas por e-mail durante o período de pesquisa com os jornalistas CÂMERA (2007), MATTOS (2007), MIGUEL (2007), SCOFIELD (2007), VITOLA (2007)

Apenas as ferramentas de publicação de textos e os canais para opinião dos leitores não prescindem um diálogo. A tecnicidade em si não é o pré-requisito responsável pela interação, é necessário que autor e receptor se predisponham à comunicação. Para testar o canal de contato com os jornalistas blogueiros e também adquirir informações sobre o cotidiano de produção, foi elaborado um questionário enviado para todos os autores que disponibilizaram o endereço de e-mail na seção de *blogs* do site GloboOnline. Dentre os 42 pedidos de entrevista remetidos, obteve-se apenas a resposta de quatro deles. Um índice baixo que propõe a questão: estariam os profissionais atuais prontos e adaptados ao novo meio para explorarem toda a potencialidade proposta pelos *blogs*?

O jornalista Antônio Carlos Miguel, que escreve para o blog que leva seu nome, não apenas respondeu a entrevista como a publicou em forma de *post* no site do jornal, fomentando o interesse de leitores que elogiaram o tema do texto através dos comentários. São exemplos de interação como esse que definem quais *blogs* obterão ou não a consolidação do seu espaço no ambiente da Rede. Não basta a tecnologia, são imprescindíveis vários fatores relativos à elaboração da mensagem e às características da recepção para se atingir com êxito a proposta dos *blogs* jornalísticos. Por isso, a pesquisa tem o objetivo de colaborar para a compreensão do uso do suporte e, com isso, abrir novos caminhos para estudos.

2 SURGIMENTO E CARACTERÍSTICAS DA BLOGOSFERA

Para entender melhor o fenômeno da *Blogosfera*, a rede de *blogs*¹, é preciso remontar a origem da Internet. Desse modo, será possível compreender a gênese do sucesso dos *blogs*.

A Internet, quando foi concebida em 1969 pelo Departamento de Defesa Norteamericano, consistia em uma rede nacional de computadores disponíveis para prover uma comunicação emergencial, em caso de algum ataque externo. A Guerra Fria acabou, a rede se expandiu e ganhou novas utilidades, principalmente no âmbito acadêmico. No Brasil, ela chegou às universidades em 1992, ainda sem interface gráfica, em monitor monocromático, tela preta e letras verdes.

A expansão da rede foi viável graças aos avanços na pesquisa tecnológica. Tim Berner Lee foi um dos pesquisadores que contribuíram para isso. Lee criou o *Enquire*, programa que organizava informações da rede. Ele também propôs o que conhecemos hoje como a *World Wide Web*.

Os primeiros sites que surgiram eram muito simples, compostos de textos, *links*² e poucas imagens. Contudo, apenas os *webdesigners*³ conhecedores dos códigos (HTML⁴, ASP⁵, PHP⁶) eram capazes de entender a linguagem de programação da Internet para produzirem sites. Esse quadro “pouco democrático” alterou-se em 1999, quando foram criadas as ferramentas de auxílio aos usuários, disponíveis em servidores⁷.

Os *blogs* surgiram na segunda metade dos anos 90, nos Estados Unidos e, no Brasil, os primeiros registros se deram após o ano 2000.

Segundo DAVE (2005), de acordo com o estudo *State of Blogosphere* (Estado da Blogosfera), divulgado pelo site Technorati que cataloga e faz buscas em *blogs* no mundo, o universo blogueiro cresceu substancialmente nos últimos anos e, atualmente, ultrapassa os 40 milhões de *blogs*, estima-se que, em 2007, sejam 70 milhões.

¹ A palavra *blog* é uma redução de *weblog*, que por sua vez é resultante de outras duas palavras inglesas *web* (abreviação de World Wide Web) e *log* (registro). Sendo um *weblog* um registro na rede. Peter Merholz também cunhou a expressão *we blog* (“Nós blogamos”) e a palavra *weblog* se popularizou.

² Endereço de uma outra página na web

³ Desenvolvedores gráficos de sites

⁴ HyperText Markup Language, ou seja, Linguagem de Marcação de Hipertexto.

⁵ Active Server Pages é uma estrutura de programação em Script.

⁶ Hypertext Preprocessor é uma linguagem de programação utilizada para gerar conteúdo dinâmico na Web.

⁷ Entre os servidores destacam-se: Blogger (www.blogger.com.br), Pitas (www.pitas.com), Livejournal (www.livejournal.com).

A "blogosfera" continua a duplicar a cada 5 meses e meio. Um novo blog é criado a cada segundo, são mais de 80.000 *blogs* criados por dia. Cerca de 55% deles estão ativos e esta tem sido a estatística permanente por pelo menos um ano. Cerca de 13% de todos os *blogs* são atualizados, no mínimo, semanalmente.

As estimativas revelam que há um *blog* para cada 25 pessoas on-line. Conforme noticiaram AMORIM e VIEIRA (2006, p.99), na REVISTA ÉPOCA, o número de americanos que visitam os *blogs* é significativo:

Segundo o Pew Internet & American Life Project, instituição americana que estuda o impacto da Internet, 57 milhões de internautas dos Estados Unidos lêem *blogs* diariamente. Eles são abastecidos por cerca de 1,2 milhão de novos conteúdos por dia, ou uma média de 50 mil por hora. No Brasil, dos quase 20 milhões de internautas, estima-se que algo como 25% vasculhem *blogs* todo dia em busca de informação e entretenimento.

2.1 Ferramentas

O *blog* é um novo conceito de comunicação que não pretende destruir os antigos formatos tradicionais, mas acrescentar novos modos de produção, agilidade e facilidade de publicação através de algumas ferramentas. Ele dispõe de textos publicados no formato de blocos, em ordem cronológica, permitindo que os visitantes da página vejam em primeiro lugar o texto mais recente. O *layout*, ou *template*, como é chamado o “pano de fundo” da página, pode ser escolhido entre as opções disponíveis no servidor de maneira que não seja preciso manipular os códigos do design gráfico do sítio.

Os servidores são sites onde os blogueiros, ou seja, os donos dos *blogs*, fazem um cadastro e adquirem uma senha para terem acesso aos serviços.

A atualização pode ser feita semanalmente ou várias vezes ao dia, conforme a vontade do dono. Em sua grande maioria, são compostos de microconteúdo, ou seja, textos (ou *posts*⁸) curtos com informações relevantes para um determinado público. Ao final de cada *post*, há um *link* para comentários dos visitantes. O recurso não é utilizado por todos, mas corresponde ao amálgama da comunidade blogueira. Eles abrem espaço para o preenchimento de campos de dados como nome, e-mail, endereço de site e mensagem. É dessa forma que o ciclo de visitas entre os blogueiros fortifica a rede que une um grupo com interesse em algum assunto.

⁸ *Post* é o termo usado para designar os blocos de textos publicados nos blogs.

Além de textos, é possível publicar arquivos de imagem, áudio e vídeo, proporcionando desse modo a convergência das mídias. Os blogueiros ilustram as postagens com imagens produzidas por eles mesmos ou retiradas de outros sites da rede. Estas são colocadas entre os blocos de textos e colaboram para uma melhor visualização do conteúdo.

Um fenômeno recente, que virou febre na Blogosfera, é a inclusão de vídeos do *YouTube*⁹ nos *blogs*.

Graças à sinergia das mídias, o texto ganha além de imagens estáticas ou animadas, o recurso de áudio, vídeo e *podcast*¹⁰, o que torna mais atrativa a leitura.

Quanto à autoria, o *blog* não é necessariamente individual. Os servidores disponibilizam ferramentas que permitem o acesso a mais de um usuário na área de administração do conteúdo. E, assim, pessoas previamente autorizadas pelo dono do *blog* podem também incluir conteúdo neste.

2.2 Linguagem

Os *blogs* ampliaram a possibilidade de divulgar informações e simplificar a expressão escrita. Muitos blogueiros não se preocupam com a gramática normativa, enquanto outros fazem do ato de postar um trabalho oficial, como é o caso dos *blogs* jornalísticos.

Sobre o ato da escrita, SILVA (apud DREVES, 2004, p.13) diz:

No ato da escrita, o escritor torna externos seus pensamentos. O escritor envolve-se numa relação reflexiva e refletiva na página escrita, na qual os pensamentos tomam corpo publicamente. Torna-se difícil dizer onde o pensamento termina e a escrita começa, onde a mente termina e o espaço de escrita começa com qualquer técnica de escrita - na pedra, no barro, no papiro ou no papel, particularmente, na tela do computador – o escritor chega a considerar a própria mente como um espaço de escrita.

Em relação à temática, há os mais variados gêneros de *blogs*. O conceito de diário pessoal é muito disseminado: ele seria um sítio onde o dono escreve sobre sua vida pessoal e acontecimentos do cotidiano. Um segundo tipo de gênero é o temático, em que o autor baseia o discurso dentro de uma área de interesse específico de um grupo, geralmente com um objetivo pedagógico, educativo ou jornalístico. Mas hoje, grande parte dos autores dedica-se a

⁹ Site que reúne vídeos enviados por internautas sobre os mais variados temas. (www.youtube.com)

¹⁰ Podcast é um arquivo XML RSS que contém títulos, datas, descrições e links para download dos arquivos de MP3 com os áudios de interesse. A tecnologia de RSS permite que o usuário receba atualizações automáticas destas informações.

fazer recortes opinativos de outras publicações e adiciona a ela seu ponto de vista, promovendo o debate sobre os mais diversos temas. De modo geral, os *blogs* podem ser divididos entre o grupo que produz conteúdo e aquele que reproduz o que já está disponível na rede.

Segundo o jornalista e professor americano, John Batelle, um dos colaboradores do *blog* mais popular do mundo, o *Boing Boing*, os *blogs* são famosos por serem uma conversa virtual entre pessoas. Em entrevista à Revista Época, BATELLE (2006, p.103) diz:

Blogs são um tipo de mídia e a mídia tradicional é tão ameaçada quanto fascinada pelos blogs. E, claro, a mídia adora falar de si mesma.(...) Empresas tradicionais de mídia controlam todo o conteúdo que possuem e ninguém controla os blogs, exceto seu autor e a comunidade que interage com ele.

Um dos fundadores da revista *Wired*, BATELLE (2006, p.103) acredita que o valor está nas coisas para as quais as pessoas dão atenção: “Elas estão interessadas no que os outros estão fazendo on-line. Isso faz com que a *web* seja tão interessante quanto a vida. Como um espelho, mas um espelho com uma memória bem grande”.

Segundo LIMA (2006), em suas andanças, os repórteres blogueiros vão dividindo com seus leitores um arsenal de histórias que não caberiam em um relato convencional da mídia impressa. Por meio dos *blogs* e da sua linguagem própria, eles abrem uma nova fronteira para a notícia.

A grande mudança que se pode constatar é que as pessoas estão trocando as mídias de massa pelas segmentadas e uma justificativa para isso está na linguagem utilizada nestas últimas, nas quais o conteúdo está voltado para o interesse exclusivo de um determinado público que deseja sentir-se parte do processo de produção e não apenas um alvo de imposição da informação.

Os *blogs* preenchem estes requisitos, uma vez que buscam a participação do leitor. A interatividade é a chave do êxito dessa forma de publicação. O retorno dos visitantes guia a produção do autor de maneira a publicar assuntos de interesse dos internautas.

Uma das promessas do *blog* é a liberdade de expressão, qualquer um pode criar gratuitamente sua página e nela falar sobre o que quiser. Porém, quando o tema é a opinião sobre a vida alheia, o autor não estará completamente impune. A *Electronic Frontier Foundation* criou um guia jurídico on-line referente às leis vigentes nos Estados Unidos, para que os autores de *blogs* possam escrever de maneira juridicamente legal.

No caso brasileiro, o advogado Renato Opice Blumao, em entrevista à MACHADO (2005, p.3), explica como deve se comportar o blogueiro:

90% do guia EFF pode ser usado por aqui, desde que sua leitura seja combinada com o que diz o artigo 46 da Lei 9.610/98, que trata justamente dos direitos autorais. (...) Deve-se ficar muito atento nesta questão de calúnia, difamação e injúria. Quando um blogueiro utiliza a Internet para insultar alguém pode incorrer numa destas três figuras penais. É muito importante, especialmente difundir notícias que possam produzir danos a terceiros, ter o devido embasamento.

Recentemente, o jornalista NOBLAT (2006) publicou uma reflexão sobre o que é ser jornalista-blogueiro em seu *blog*: “Aqui, não. As críticas são imediatas, duras e por vezes injustas. E nada ou pouca coisa separa o blogueiro dos leitores”. Essa referida união entre leitor e autor que fascina os produtores e consumidores de conteúdo.

O maior grau de informalidade nos *blogs*, o uso da primeira pessoa e o estilo opinativo deixam claro que não se pretende uma aparente imparcialidade, pelo contrário, se impõem como uma visão pessoal sobre um determinado assunto. Estabelecendo-se assim um contrato de leitura entre autor e leitor no qual as informações estão pautadas sob o ponto de vista de uma determinada pessoa.

O surgimento da Blogosfera como uma oportunidade de cada um emitir a opinião própria, graças às ferramentas e interfaces amigáveis, abriu as portas para diversos grupos de pessoas criarem comunidades de interesses afins e exporem seus pensamentos por meio de uma linguagem simples e objetiva.

3 O JORNALISMO DIGITAL NA ERA DOS BLOGS

A Internet permitiu a comunicação em rede e também à inclusão do cidadão comum como gerador de conteúdo, graças às ferramentas de publicação de textos que facilitaram o processo de criação para aqueles que não conheciam a linguagem de programação. O advento dos *blogs* deu voz a vários grupos de profissionais que começaram a expor seus trabalhos através de páginas pessoais e, entre estes, estão os jornalistas.

Os *blogs* jornalísticos pretendem preencher as lacunas da produção jornalística, uma vez que divulgam algumas notícias que não sairiam em determinados veículos comprometidos com uma linha editorial específica. Por isso, o conteúdo jornalístico que circula pela rede tem pouco de inédito. O material apresentado nos *blogs* é, em grande parte, oriundo de outras fontes, como agências de notícias, sites de jornais, revistas, rádio e TV. O valor agregado está justamente na opinião explícita que é acrescida nos textos.

Os leitores não procuram em primeiro lugar nos *blogs* jornalísticos o ineditismo, mas sim, a possibilidade de ver um fato, recentemente pautado na mídia, sobre a ótica de um determinado profissional especializado no assunto ou que tenha credibilidade no meio jornalístico. Por isso, a relação de confiança é vital para que o jornalista conquiste a confiança do seu público, sendo imprescindível a interatividade com o mesmo.

A linguagem informal e o uso dos recursos multimídia reforçam os laços entre leitores e jornalistas. Bem como a televisão, que promove uma ilusão de familiaridade entre o público e os apresentadores dos programas, os *blogs* estabelecem uma relação de cumplicidade entre jornalistas e internautas.

Segundo DONATTI e PRADO (2004, p.279), há uma reelaboração da noção de espaço na Internet:

Os participantes passam então a elaborar diferentes espaços de percepção enquanto atuam no limite entre “fiscalidade” de possíveis ações e reações e a virtualidade das conexões. O que emerge é um outro espaço de comunicação baseado em metáforas _ ícones, formas, códigos, onde a “proximidade” não é mais baseada na definição da “distância física” mas em uma efetiva interação e envolvimento entre as pessoas, que se valem da intensidade de suas ações e reações.

Para se entender mais a fundo como o texto jornalístico é produzido nos *blogs*, é interessante antes analisarmos a série de mudanças que a Internet trouxe para o jornalismo produzido para a *web*. Isso deixará mais clara a lógica de construção do discurso na Rede. A

partir disso, será possível visionarmos melhor as particularidades e diferenças do discurso dos *blogs* e dos outros sites de veículos de comunicação.

3.1 Produção de conteúdo para *web*

Após 1995, a Internet deixa de se restringir ao meio acadêmico e começa a se expandir para o uso empresarial e, depois, doméstico. Um novo nicho de mercado consumidor da Indústria Cultural¹¹ é, assim, criado. Contudo, para ter acesso a algum tipo de conteúdo informativo, como jornais e revistas, era necessário o pagamento de uma taxa ao provedor que oferecesse tais produtos ou, então, ser assinante da versão impressa de algum veículo. Atualmente, este tipo de procedimento ainda existe, porém, há também a possibilidade de acesso parcial ou total do conteúdo por um período determinado de tempo, como é o caso do site GloboOnline, que disponibiliza por uma semana as matérias publicadas no site.

Quando os empresários de comunicação viram uma nova chance de maximizarem seus lucros com a Internet, decidiram fazer uma transposição da versão impressa dos jornais e revistas para a *web*. Com isso, mudaram o meio, mas não o formato da mensagem, ou seja, o modo de produção para a Internet ainda estava totalmente ligado às rotinas e técnicas empregadas na redação dos jornais impressos.

Os primeiros a entrarem na Rede foram, respectivamente: Jornal do Brasil, Folha de São Paulo, Estado de São Paulo, O Globo, e Zero Hora. Aos poucos, a potencialidade dessa nova mídia começou a ser melhor explorada. Uma das inovações introduzidas foi o hipertexto, que consiste na possibilidade do público ler a notícia através de blocos de textos, interligados por *links* e dispostos em diferentes camadas complementares, com diversos níveis de aprofundamento das questões abordadas. Segundo FERRARI (2007), a ruptura com a lógica do texto, de seguir uma linearidade para ser compreendido, revela a autonomia das partes em relação ao todo, que o configura como uma percepção de interconectividade capaz de romper com o modelo de hierarquia e centralização.

Entre escolher ler o mesmo texto na versão impressa ou na tela do computador, ainda era melhor no antigo formato, pois a versão digital perdia vantagem no quesito fisiológico, já que os olhos humanos reagem à luz da tela do monitor e, conseqüentemente, piscam muito

¹¹ Expressão que se refere às empresas e instituições cuja atividade é a produção de cultura com fins lucrativos. Ela foi utilizada pela primeira vez pelos teóricos da Escola de Frankfurt Theodor Adorno e Max Horkheimer no livro *Dialektik der Aufklärung* (Dialética do Esclarecimento), onde discorrem a respeito da reificação da cultura por meio de processos industriais.

mais, levando à ardência e fadiga. Por isso a relevância da leitura não linear que o hipertexto proporciona. Cada leitor escolhe o nível de profundidade que quer chegar sobre um assunto e nem por isso deixa de ficar minimamente informado.

Era preciso, então, descobrir novas maneiras de tornar o formato on-line completamente singular, atraente e competitivo no mercado e isso se deu, entre outros fatores, através da convergência das mídias. A partir de então, a publicação das notícias, que já continha texto e imagem estática, foi acrescida de áudio, vídeo, animações e apresentações em *flash*.

Segundo LÉVY (1996), o leitor que lê na tela é mais “ativo” que aquele que lê em formato impresso, pois, antes mesmo de interpretar, precisa enviar comandos para o computador, interagindo a partir de uma matriz digital. Considerá-lo apenas um instrumento a mais para produzir textos equivale à negação da fecundidade cultural, ou seja, o aparecimento de novos gêneros ligados à interatividade. Antes de tudo, o computador é um operador de potencialização da informação. LÉVY (1996, p.41) diz que: “A tela informática é uma nova máquina de ler, o lugar onde uma reserva de informação possível vem se realizar por seleção, aqui e agora, para um leitor particular. Toda leitura em um computador é uma edição, uma montagem singular”.

Além de todas essas vantagens no lado da produção, a interatividade com o leitor trouxe grandes inovações no que tange à recepção da informação. Os recursos para obter a opinião do público são os mais variados: *links* para comentários, enquetes, fóruns e e-mail do jornalista.

A partir da opinião quase instantânea do público, é possível conduzir a produção sobre os temas de interesse dos leitores. Um exemplo deste processo de interatividade ficou evidente na publicação “Profissionais de RH defendem a dinâmica de Grupo”, no GloboOnline. A jornalista IONE (2007) explica na própria notícia que a justificativa para a pauta é o interesse pelo assunto manifestado pelos leitores, no sistema de comentários do site:

Rio. A dinâmica de grupo, uma das técnicas utilizadas nos processos seletivos pelas empresas, é alvo de críticas de candidatos e do público em geral. Jogos e atividades propostos na dinâmica não são compreendidos ou vistos como bobagens. Em matéria publicada no mês de maio, quando profissionais davam dicas de como se comportar durante uma dinâmica, leitores se manifestaram contrários ao processo e criticaram as pessoas responsáveis pela publicação da dinâmica. Em decorrência disso, o GloboOnline entrevistou consultores da área de RH para tentar esclarecer as dúvidas dos leitores.

Mais uma vantagem do jornalismo digital é a instantaneidade, pois não mais é preciso esperar a próxima edição do jornal ou do telejornal para se obter a notícia; ela está armazenada e disponível na hora em que o internauta quiser acessá-la.

Depois de explorar toda a potencialidade desta nova mídia, os veículos estabeleceram um novo código de produção para este meio, seguindo as características da interatividade, hipertextualidade, convergência, atualização em tempo real e memória de armazenamento de dados.

3.2 Construção do discurso nos *blogs*

Em paralelo a consolidação da versão on-line dos jornais, estes presenciaram a evolução e popularidade atingida pelos *blogs*, em particular os *blogs* jornalísticos. Para não ficar fora da Blogosfera e alheia a seus participantes, alguns desses jornais incorporaram o recurso dos *blogs* dentro de seus sites.

Os primeiros a investirem nesta ferramenta foram os americanos e europeus. Em 2003, o *Wall Street Journal* começou a publicar material dos editorialistas e comentaristas no formato de *blogs*. Segundo noticiou CASTILHO (2005b), no site Observatório da Imprensa, o jornal *Wall Street* afirmou que “nenhuma empresa de respeito atualmente pode se dar ao luxo de não ter um *blog*”. Depois, conforme informou CASTILHO (2005b), o presidente do jornal *The Washington Post*, declarou que “o futuro dos noticiários e jornais está na Internet”. O veículo começou a experimentar o uso dos *blogs* em 2004, abordando temas como esporte, ciência, tecnologia e política. Na mesma trilha, o *The New York Times* anunciou em 2005 a sua nova sessão *Red Carpet* (Tapete Vermelho) de *blogs*.

Na onda internacional do uso de *blogs* pelos veículos de comunicação, os jornais brasileiros não ficaram de fora. O primeiro a investir com destaque neste modelo foi o GloboOnline, em 2004. A princípio, a área reservada aos *blogs* tinha pouca visibilidade editorial. Após a cobertura do caso do “Mensalão”, o repórter político José Moreno Bastos passou a ter chamadas frequentes na primeira página para seu *blog*. A partir de então, os *blogs* do jornal ganharam cada vez mais destaque entre as manchetes da página principal do site.

Outros jornais seguiram o exemplo do GloboOnline e incluíram os *blogs* em suas versões on-line, como foi o caso do Jornal do Brasil, O Dia, O Estado de São Paulo, Jornal Zero Hora, etc.

Alguns dos *blogs* presentes nos jornais são escritos por jornalistas e outros, por profissionais de diferentes campos do conhecimento, como artistas, médicos, economistas, que são chamados de colunistas e que falam sobre algum assunto específico.

Como o fenômeno dos *blogs* é recente, ainda não se tem uma categorização precisa sobre o que define o gênero jornalístico. Há ainda divergências no campo teórico sobre a conceituação precisa do termo. Existem dois referenciais: a habilitação formal adquirida por meio de uma formação acadêmica do autor do *blog* e o formato técnico de produção da notícia dentro dos moldes da apuração jornalística. Como delimitação da linha de pesquisa, o termo *blogs jornalísticos* é aqui compreendido como indicador de uma página que contenha informações de caráter noticioso, seja ela escrita por profissionais formalmente habilitados em jornalismo ou por especialistas de outras áreas do conhecimento que desempenham a função de colunistas em *blogs* vinculados a sites de jornais.

Os *blogs* jornalísticos estão incluídos no domínio de uma empresa e sustentam em seu *layout* o peso ideológico do nome desta. Qualquer opinião ali emitida é identificada pelos leitores não apenas como um posicionamento do autor, mas também da empresa jornalística que sustenta aquele *blog*. Em relação à produção das notícias, os *blogs* incluídos ou não, em sites de jornais possuem características comuns que os diferenciam do discurso e formato padrão dos sites de veículos de comunicação.

Os *blogs* correspondem a uma fuga dos antigos formatos rígidos, consagrados após os anos 50, em que “as ditaduras” do lead e da pirâmide invertida¹² padronizaram um modelo dogmatizado. Sem abolir este padrão nas notícias de seus *blogs* e ao mesmo tempo ganhar leitores que buscam novas maneiras de se produzir um texto, os jornais on-line inserirem em seus domínios os *blogs* jornalísticos, incluindo-os como uma editoria em que prevalece o modelo opinativo. Na era do jornalismo digital, a interatividade é uma palavra chave para se entender melhor a lógica da leitura não linear.

3.2.1 Uso da primeira pessoa

A primeira característica mais evidente é o uso corrente da primeira pessoa do singular. O jornalista deixa claro que aquele é o seu olhar sobre o fato noticioso, sua opinião é colocada de maneira explícita, sem tentar transmitir uma pretensa falsa imparcialidade.

¹² Pirâmide invertida, no jargão jornalístico, se diz da construção da notícia de maneira a informar primeiro os fatos mais relevantes e depois os complementares.

Segundo CHAGAS (2007), os *blogs* jornalísticos apareceram como espaço de subjetividade na *web*, pois a televisão fez o impresso revisar o jornalismo interpretativo e este processo levou os *blogs* ao estrelato com análises, interpretações pessoais e, sobretudo, com a figura imponente, porém humana, do colunista. A linguagem utilizada não é como a escrita acadêmica, como também não se restringe à impessoalidade das agências noticiosas, mas fala através do autor suas vivências e experiências que contam como peso na formação da opinião pública.

GARCIA (2003, apud CHAGAS) afirma que, nos *blogs* “*el medio es el periodista*” (o meio é o jornalista), ou seja, o veículo funciona em função do autor, que se apóia na credibilidade e notoriedade conquistada ao longo da sua carreira profissional.

Segundo CHAGAS (2007), a abertura dada ao processual jornalístico é um dos principais diferenciais das notícias publicadas por jornalistas blogueiros e acrescenta que a transparência chamada pelo autor de “*metajornalística*” aparece marcadamente na subjetividade dos *posts*. A apuração e os bastidores se tornam a própria notícia, o que encurta a distância entre emissor e receptor.

Com esta liberdade jornalística, os *blogs* fornecem aos leitores os bastidores do ato da escrita. É comum o autor revelar que a idéia de uma postagem surgiu de um e-mail que recebeu, ou que estava em um dado local e por sorte conseguiu a exclusividade de cobrir um fato. Enfim, o público fica a par das dificuldades e empecilhos pelos quais o profissional passou até chegar àquela notícia publicada.

Algumas postagens são uma metonímia, onde a notícia é a própria apuração e produção desta. Um exemplo deste tipo de texto saiu no blog “Direto da Fonte”, hospedado no site do jornal Zero Hora. O assunto do *post* de GRIZOTTI (2007) é “Tudo por uma boa reportagem”:

A foto ao lado foi tirada momentos antes de entrevistarmos o assessor da câmara de Campo Bom, que denunciou a farra das diárias envolvendo parlamentares da cidade. Os rapazes da foto não estão pondo roupa pra secar e nem sendo revistados numa batida policial. A imagem mostra simplesmente o repórter cinematográfico Marcelo Theil (esq) e o auxiliar Giancarlo Barzi retirando as camisas para tampar um espelho, que estava prejudicando a qualidade da luz utilizada no ambiente onde foi feita a entrevista. Vale tudo por uma boa matéria, uma boa reportagem, desde que esse "tudo" não extrapole os limites da legalidade, da ética e do bom senso.

CASTILHO (2006b) defende a idéia de que as notícias transmitidas por um jornalista não podem ser consideradas quimicamente puras, porque sempre há o fator humano, onde entram em jogo elementos como formação cultural, valores individuais e experiência:

Os jornalistas também não podem ser considerados os donos da verdade e nem os juízes sobre quem está certo e quem está errado, ao informar sobre um fato noticioso. A função de um repórter ou comentarista é ajudar o público a tomar decisões. A grande questão parece ser não o problema de como diferenciar opinião e notícia, mas sim quando ocorre uma infiltração de preferências pessoais dentro de uma reportagem que os leitores usarão para tomar decisões.

3.2.2 Pautas e ritmo de produção

As pautas podem ou não buscar o factual, não é regra a divulgação de matérias que estão na grande mídia. Muitos *blogs* exploram outros assuntos com o intuito de alertar o leitor sobre algum ângulo da notícia ainda não abordado ou com fins didáticos de esclarecer um tema complexo por meio da linguagem menos formal.

É importante para entender a lógica da escolha das pauta analisar também a arquitetura da informação disposta na página. Os *blogs* usam o tempo como parâmetro para organizar as postagens, onde a notícia mais recentemente publicada é a primeira a ser vista no topo. Na prática, a seção de comentários opera sob o foco da atualidade, por isso, *posts* antigos não costumam receber muitos comentários e se o último não despertar interesse, pode afastar os leitores. Sabendo disso, o jornalista pode manter um *post* por mais tempo no topo a fim de elevar sua visibilidade e receber mais comentários. O contrário também é possível, caso o autor não queira dar destaque a um assunto, atualiza prontamente a página com outro texto para que este se sobressaia sobre o anterior que virá mais abaixo.

Os *blogs* podem servir como fonte de informação para outros veículos, ajudando a pautá-los. Um exemplo significativo disso ocorreu na edição do dia 19 de outubro de 2006 do Jornal O Dia. O veículo dedicou grande espaço na primeira página para divulgar um furo de reportagem que saíra no blog *Conversa Fiada*, do jornalista Paulo Henrique Amorim. No seu site, Amorim disponibilizou o conteúdo de uma gravação e a transcrição da conversa na qual o delegado Edmilson Bruno, da Polícia Federal, negocia com repórteres da Rede Globo, Folha de São Paulo e Jornal O Globo e Estadão para que aparecessem no Jornal Nacional as fotos do R\$1,7 milhão que seria usado por petistas na compra do dossiê contra os tucanos. Edmilson

pedia que os repórteres passassem a informação de que as fotos teriam sido roubadas e estes concordaram. Segundo AGUIAR (2006), a gravação provava a cumplicidade entre o delegado e os jornalistas, na intenção de prejudicar o PT e a candidatura à reeleição do Presidente Lula e afirma: “Para jornalistas, é muito vergonhoso. A gravação é contundente, pelo grau de subserviência que ela revela, confundido com jornalismo”.

Os jornalistas de *blogs* também correm atrás do ineditismo e sofrem com a pressão da concorrência, pois o furo é em “tempo real” e não espera pela edição do dia seguinte como nos impressos, ele pode se dar em questão de horas. Além disso, os leitores contribuem para a pressão por novas postagens. Mas esta não é a regra, uma vez que os jornalistas que se dedicam apenas aos seus *blogs*, como é o caso do Ricardo Noblat, costumam ter um índice mais alto de publicações que profissionais que se dedicam a atividades em outros veículos de comunicação.

Nos *blogs* do GloboOnline, por exemplo, vê-se um ritmo em média semanal de postagens. Mas há exceções como o caso do blog do Jorge Bastos Moreno, que tem um ritmo mais intenso de produção.

Segundo CHAGAS (2007), nos *blogs* jornalísticos, a cobertura em “tempo real” é chamada de *live action* e consiste em uma sequência de notas em formato de pílula que vão além dos relatos noticiosos. Os trejeitos dos entrevistados, piadas ou discussões presenciadas em jantares ou durante algum evento tornam-se também motivos de *posts*.

No dia 12 de novembro, por exemplo, MORENO (2007) publicou em seu blog *Rádio do Moreno*, um *post* sobre a votação da prorrogação da CPMF (Contribuição Provisória sobre Movimentação Financeira). Nele, há uma foto em que o líder do governo no Senado, Romero Jucá, autor do voto em separado a favor da prorrogação do imposto, beijava na cabeça a relatora, Kátia Abreu, que pedia o fim da CPMF. Os leitores se manifestaram nos comentários com declarações de repúdio à atitude de Jucá.

3.2.3 Flexibilidade dos padrões

Nos jornais, tanto impressos quanto em versões on-line, é costume começar o texto com o *lead*¹³, o que não ocorre necessariamente nos *blogs*, em que o leitor, em geral, já chega com informações trazidas de leituras prévias. Por isso, os *posts* não seguem o padrão de

¹³ O *lead* em jornalismo é a primeira parte de uma notícia com informações básicas sobre o tema. A expressão inglesa pode ser traduzida como “guia” ou “o que vem a frente”. Na teoria, o *lead* deve conter as respostas para as seis perguntas: “O quê?”, “Quem?”, “Quando?”, “Onde?”, “Como?”, e “Por quê?”.

primeiro informar os dados mais importantes do fato e depois os menos relevantes. Os textos longos podem começar com uma contextualização do ambiente em que se insere o fato, seguindo, então, para o debate do assunto em si.

O importante de se verificar nessa tendência é que os jornalistas blogueiros podem fugir às regras impostas nos manuais de redação e, conseqüentemente, publicarem textos criativos e menos padronizados, se diferenciando da grande mídia.

Essa tendência fica mais clara nos *blogs* que abordam temas como comportamento, sociedade, mundo das celebridades, tecnologia e saúde, do que naqueles que falam de política e economia.

Independente do meio, o grande talento essencial aos jornalistas, segundo BITTENCOURT (apud ARNT e BRASIL, 2002), é a capacidade de escrever um bom texto escrito: “a redação é um ponto onde a profissão se encontra. Uma notícia pode ser feita para ser transmitida ou lida, mas ela é, antes de tudo, um texto. Não importa qual vai ser o meio de divulgação de uma reportagem. Fundamentalmente a questão de jornalismo vai ser sempre a de um bom texto”.

A flexibilidade dos padrões é reflexo da falta de modelos e fórmulas, na Internet. Segundo DÓRIA (in ARNT e BRASIL, 2002, p.33), a base para se trabalhar na rede é a eliminação de qualquer dogma. Se há muita coisa parecida é, justamente, porque muitas pessoas têm medo de arriscar e preferem copiar. Mas a web ainda é um espaço para experimentação de novas linguagens de maneira criativa, o que a torna interessante e atraente.

3.2.4 Busca da interatividade

Nos jornais, a notícia é colocada de uma forma que não há comunicação direta com o leitor. Já nos *blogs*, graças ao ambiente mais coloquial, é comum aos blogueiros interpelarem os leitores para acompanharem seu raciocínio através do uso de perguntas: “Você entendeu?”, “Você percebe que...”, “Ficou claro como...”. Este estímulo de um diálogo promove a interatividade com o público, que é levado a participar ativamente nos comentários e fóruns.

O fórum dos comentários também é um meio de interagir com os leitores e trocar idéias. O debate nos veículos tradicionais muitas vezes caem no posicionamento simplista polarizado por duas opiniões opostas, enquanto que nos fóruns de comentários dos *blogs* jornalísticos, a possibilidade de emissão de pontos de vista de neutralidade ou de outras linhas de raciocínio enriquecem a discussão do debate.

3.2.5 Visual gráfico

Com relação aos componentes gráficos da página, os *blogs* jornalísticos seguem algumas tendências da Blogosfera. É usual a publicação de vídeos, arquivos de áudio e imagens estáticas ou em *flash*.

Em jornais on-line, é clara a hierarquia da sobreposição do espaço destinado ao texto daquele conferido à imagem. Nos *blogs*, as fotos são tão relevantes quanto as palavras do jornalista e podem ocupar a largura do *blog* de textos ou ser até mesmo o próprio *post* em si. Elas não possuem uma função meramente ilustrativa; em geral, apresentam alguma cena peculiar, um ângulo diferente do objeto abordado. Nesse caso, os leitores contribuem com o envio de algumas imagens estáticas ou no formato de vídeos de baixa resolução, produzidos em câmeras amadoras e de celular.

A imagem da massa do texto também difere em vários *blogs* daquelas dos jornais. Muitos jornalistas aumentam o corpo da letra, alteram seu tipo e acrescentam cor no fundo das palavras que são carregadas de significado com o objetivo de provocar uma sensação no leitor, seja de humor ou consternação. As regras para a elaboração do *design* de uma página condenam este procedimento com a explicação de que, segundo o jargão dos *webdesigners*, “sujam o layout”. No entanto, nos *blogs* elas têm uma função positiva de despertar a atenção do leitor e diminuir o grau de formalidade nos textos. Esta característica é menos comum naqueles que tratam de assuntos como política e economia e mais correntes em *blogs* sobre temas comportamentais, sociais e culturais.

3.2.6 Memória e arquivamento de textos

O histórico dos fatos é muito importante para melhor compreender o desenrolar dos acontecimentos e compreender as causas que advém de contextos específicos no passado. Os veículos tradicionais já aproveitavam os recursos dos boxes, quadros e infográficos para apresentar aos leitores um melhor panorama das notícias. Na base de dados digitais, a documentação é armazenada e disposta em *links* que podem complementar e contextualizar as informações.

No caso dos *blogs* jornalísticos, alguns *posts* fazem referência a outros posts, sites e *blogs*. Esse mecanismo é chamado por CHAGAS (2007) de interdiscursividade. Dessa

maneira, o leitor segue o caminho indicado pelo jornalista para formar uma opinião sobre um assunto, promovendo um aprofundamento da leitura. Mas o autor faz a ressalva de que muitos jornalistas blogueiros vinculados a site de jornais ou portais de informação encontram dificuldade em usar como fonte outros sites.

A facilidade de edição dos textos concerne volatilidade ao suporte e também alteração na memória informativa, ou seja, um texto modificado poderia interferir no sentido que motivou sua indicação em outro site. Por causa disso, é importante que os textos editados sejam acompanhados de alguma nota informando ao leitor. Neste sentido, a memória está atrelada à questão da credibilidade jornalística.

Quando os arquivos de textos são retirados dos servidores que os mantêm no ar, a memória fica comprometida. No caso do encerramento do site *NoMínimo*, composto por um conjunto de *blogs* jornalísticos, os leitores reclamaram da perda dos artigos publicados. Sérgio de Almeida disse nos comentários do Editorial final do site *NoMínimo* (2007): “Desesperadamente, fui ao site com o propósito de salvar tudo em *pdf*¹⁴. Eu não gostaria que todo esse material que, em grande parte, retrata com inteligência um trecho da história brasileira fosse simplesmente perdido”.

Fica claro, portanto, que para atingir novos consumidores de notícias através da *web*, em particular por meio dos *blogs*, foi preciso adaptar a mensagem as novas necessidades do canal. Isso se deu por meio de outros padrões de edição do conteúdo, como o uso da primeira pessoa nos discursos, pautas que noticiem também os bastidores da apuração, flexibilidade às regras dos manuais de redação, interatividade com os leitores e um visual gráfico atraente composto por recursos multimídia. Além disso, é importante a transparência sobre os métodos de edição a fim de não comprometer a credibilidade do jornalista ante aos leitores.

¹⁴ PDF é um formato de arquivo usado na Internet que pode ser lido diretamente na rede ou guardado em disco. O leitor de PDF é o Acrobat Reader, de uso gratuito e fabricado pela Adobe.

4 O FETICHISMO DA VELOCIDADE E DA OBJETIVIDADE

Desde que o jornalismo entrou em sua fase industrial, uma das suas buscas é “o furo de reportagem”. MORETZSOHN (2002) alerta para a tendência de se promover uma disputa entre os veículos para liderarem a divulgação dos fatos em detrimento de uma apuração mais precisa. Segundo MORETZSOHN (2002, p.128), “a velocidade é consumida como fetiche, pois chegar na frente torna-se mais importante do que “dizer a verdade”: a estrutura industrial da empresa jornalística esta montada para atender a esta lógica”.

O conceito de fetichismo da mercadoria foi definido por Karl Marx, em O Capital, como sendo um processo pelo qual os bens, uma vez no mercado, escondem as relações sociais necessárias a sua produção, como se tais produtos existissem por si mesmos.

As notícias produzidas nos *blogs* também podem ser consideradas mercadorias na medida em que as empresas jornalísticas vendem espaço nas páginas para a inserção publicitária. Até mesmo os *blogs* não hospedados em jornais e portais de informação vendem espaço para a publicidade.

A fim de atrair empresas que invistam em divulgar suas campanhas nos *blogs*, os donos oferecem a “visibilidade de suas páginas”, afinal, quanto mais acessos diários ao domínio, mais cara a inserção. Sobre isso, MORETZSOHN (2002, p.130) diz:

Evidentemente, há diferenças de ritmo, conforme o tipo de veículo para o qual se trabalha. Mas o importante será perceber como a lógica do “tempo real” afeta a prática do jornalismo como um todo, radicalizando a “corrida contra o tempo” que se marcou a profissão. Mais ainda: que as exigências do mercado financeiro, e de quem nele atua, passam a ser o relógio do noticiário em geral. A chave para a defesa de nossa hipótese principal – a velocidade como fetiche – encontra-se nas palavras finais do trecho reproduzido acima: trabalhar cada vez mais rápido para “alimentar o sistema”. Pois, bem antes do início da era do “tempo real”, um experiente editor carioca definia cinicamente: “jornalismo é pintar de preto papel branco”. O que é mais ou menos a mesma coisa que reiterar uma das máximas incluídas no folclore da profissão: notícia é o que se publica entre anúncios.

Para atrair o público, os jornalistas blogueiros agregam à notícia os valores de velocidade, objetividade e opinião. Isso estabelece o conceito de fetiche, no qual a relação de produção nos *blogs* torna-se uma qualidade objetiva.

Enquanto na mídia impressa qualquer erro só poderia ser solucionado com uma “errata” na próxima edição, no jornalismo online estes são alterados em questão de minutos.

A velocidade de atualização dos *posts* tornou-se um atrativo para o público que visita o site várias vezes ao dia em busca de alguma novidade, instigando o jornalista à atualizar constantemente.

Os aparatos tecnológicos cada vez mais modernos fornecem meios para a consolidação dessa relação de produção. Com um celular, por exemplo, é possível ter acesso a um e-mail e, por meio deste, publicar um *post* no blog. A redatora, produtora do Programa *Pânico na TV* e apresentadora de um programa na TV Cultura, Rosana Hermann, em entrevista à Revista *Época*, diz que tem compulsão por atualizar seus *blogs* “Querido Leitor” e “Skype Brasil”, patrocinado pela empresa de ligações telefônicas por *web Skype*. Segundo AMORIM e VIEIRA (2006, p.105), Herman atualiza suas páginas enquanto trabalha no programa *Pânico na TV* e confessa que já publicou com o celular na praia e até no banheiro:

Nos dois, posta freneticamente e encontra dois tipos de blogueiro: produz e reproduz conteúdo em tempo real. Em dias normais, recebe cerca de 10 mil visitantes no Querido Leitor quando publica informações exclusivas. Um de seus posts de maior sucesso foram fotos do cantor Netinho agredindo o Repórter Vesgo, do programa *Pânico na TV*. Internauta compulsiva, Rosana compartilha toda informação interessante que encontra.

O valor de uso da informação seria a notícia em si e a “aparência do valor” seu caráter de instantaneidade de divulgação e exclusivismo. Os leitores passam a desejar não apenas notícias, mas a ubiquidade, ou seja, a sensação de estar a par de tudo o que acontece no mundo com a leitura que faz da lista temática de seus *blogs* preferidos, que fragmentam a realidade em seus *posts*. Se possível, o público deseja antecipar-se à própria notícia, obtê-la quase que instantaneamente a sua apuração. Tornou-se perigosamente “melhor informar primeiro que informar melhor”.

As promessas de velocidade da apuração e divulgação não são exclusivas da internet. A televisão e o rádio já exploravam isso em seus slogans: “O fato no ato” (*Rádio JB*), “*slow news, no news*” (*CNN*), “A vida em tempo real” (*Globonews*), “Em 20 minutos, tudo pode mudar”. (*Band News*).

MORETZSOHN (2002, p.148) afirma que: “Especialmente nesses tempos globalizados, em que a velocidade parece adquirir um valor em si, seria mais apropriado dizer que essa noção de urgência é o grande fetiche da vida (pós) moderna”.

A tendência a um contínuo estado de excitação do “ser” pode ser entendida como um apelo dado ao movimento nas grandes metrópoles. As indústrias e, especialmente, a máquina da publicitária criaram o conceito de velocidade para tudo: “carros que voam”, celulares com

múltiplas funções que dinamizam o ato comunicativo, comidas de preparo instantâneo, plataformas de computadores mais velozes, eletrodomésticos potentes e uma série de outros artefatos que prometem fazer suas funções de maneira rápida a fim de deixar o usuário com mais tempo livre. Contraditoriamente, a máquina “corpo humano” está cada vez mais sedentária e acostumada à “ lei do menor esforço” em prol do maior espaço de tempo e maximização da sua capacidade intelectual.

Nesta corrida, os *blogs* oferecem justamente a promessa de velocidade da divulgação dos fatos. No entanto, isto coloca em perigo o princípio do jornalismo de chegar o mais perto da verdade e prover o cidadão de maior quantidade de informação, com um nível considerável de profundidade de apuração. A respeito disso, MORETZSOHN (2002, p.128) diz:

Essas considerações indicam que as contradições entre, de um lado, uma estrutura que favorece a precipitação e a aposta em “prognósticos” como valor de atualidade e, de outro, o respeito a regras que exigem um distanciamento (e, portanto, alguma desaceleração) para a apuração rigorosa da notícia, é tão antiga quanto a própria constituição da imprensa como atividade industrial. Agora, na era do “tempo real”, essas contradições tendem a se agravar, e a se “resolver” pela eliminação de um dos termos do problema - a necessidade de veicular informações corretas e contextualizações -, pois “qualquer explicação serve” para sustentar a notícia transmitida instantaneamente.

Espera-se de um jornalista blogueiro não apenas que tenha opinião sobre os fatos, mas também que possa ativamente alimentar o sistema e saciar a necessidade de seus leitores de constantemente estarem cientes do novo, mesmo que este novo seja uma repaginação opinativa de uma notícia fria. O vazio de notícias em um espaço de tempo está para o branco não preenchido no espaço físico dos veículos impressos.

Na busca de preencher com o novo, o jornalista pode cair no erro de reproduzir o mesmo, ou seja, em lugar de informar, torna-se porta-voz do que os outros dizem. Ademais a pressa em informar pode levar a divulgação errada da notícia, o que atinge a credibilidade do profissional.

5 CREDIBILIDADE DO CONTEÚDO DIGITAL

Quem tem o título de portador da verdade crível, os jornais on-line ou os *blogs* da blogosfera? O Estadão se aproveitou desta temática para basear a campanha sobre a nova configuração do *estadão.com.br*. A agência *Talent* produziu um comercial de divulgação do site Estadão (2007) para televisão, um spot para rádio e três anúncios para impresso. Desde sua primeira divulgação no dia 25 de julho, o Estadão provocou um intenso debate na blogosfera a respeito da credibilidade do conteúdo da rede.

O comercial começa com um estudante acessando o *blog* de Economia do Bruno, que ele considera “genial” (sic). Logo em seguida, aparece um macaco em um laboratório sendo observado por dois cientistas. Um deles diz: “É impressionante, o Bruno além de acessar a Internet já está até copiando textos e multiplicando pela rede.” Em seguida o macaco recebe como bonificação uma banana trazida por uma mão mecânica. Ou seja, ele está representado como metáfora para a figura do blogueiro que não publica conteúdo relevante, apenas reproduz indiscriminadamente o discurso dos outros. Por fim, uma voz masculina diz: “Por onde você anda clicando? Já tentou o novo *estadão.com.br*? Vídeos, *podcasts* e notícias na hora em que elas acontecem”.

O vídeo gerou reação por parte dos blogueiros, que consideraram uma generalização e argumentaram que se por um lado há *blogs* que não têm muito o que acrescentar, outros possuem uma boa proposta de informar os leitores. Sobre isso, CASTILHO (2007b) fez sua crítica:

O jornal *O Estado de S.Paulo* resolveu ironizar os weblogs na tentativa de mostrar que eles não merecem ser levados a sério, numa campanha onde o alvo indireto é o fortalecimento da credibilidade do veterano órgão da elite quatrocentona de São Paulo. A iniciativa revela mais as preocupações do *Estadão* do que as debilidades dos weblogs em matéria de confiabilidade e exatidão das informações que publicam. Se o jornal quisesse mesmo prestar um serviço ao público teria enfatizado a necessidade de um posicionamento crítico, em vez de uma inútil tentativa de desqualificar um canal de comunicação adotado hoje por quase 70 milhões de pessoas em todo mundo, inclusive pela maioria dos jornais. Os *blogs* não estão acima de qualquer suspeita em matéria de veracidade das informações que publicam. Muito menos jornais, como o Estadão, porque é crescente a consciência de que o conteúdo de todos os veículos de comunicação deve ser visto de forma crítica, o que não significa hostilidade e nem desconfiança.

O curioso é que o próprio Estadão disponibiliza em seu site alguns *blogs*. O objetivo da campanha era mostrar a sua informação como a mais confiável e de melhor qualidade. Porém, a generalização causou muita polêmica.

Para a mídia impressa, as peças (Anexo 1, 2, 3) mostravam personagens que estariam por de trás de *blogs* de temas específicos.

A questão da credibilidade nos meios de comunicação proporciona um debate que vai além da crítica humorística dos *spots* publicitários do Estadão. Por isso, o próprio jornal organizou uma mesa redonda que tinha como tema "Responsabilidade e Conteúdo Digital" (2007), em São Paulo, e era composta por Edney Souza, João Livi, Osvaldo Barbosa de Oliveira, Pedro Dória,

Com o objetivo de explicar por que o Estadão usou os *blogs* como gancho para abordar a questão da credibilidade do conteúdo digital que circula na rede, João Livi, diretor de criação da Talent, argumentou, durante a mesa redonda, que: “a maior questão não é o critério de circulação de informação, mas a capacidade das pessoas crerem nela para pautarem suas decisões do dia-a-dia”. O *blogs* de fato são uma fonte de informação buscada por muitos internautas para ajudá-los a formar sua opinião, o problema é quando estes espalham pela rede uma grande quantidade de informações erradas e de baixa relevância. Edney Souza, autor do blog *Interney.net*, um dos vinte mais visitados no mundo, segundo uma lista elaborada pela revista Wired, aponta, durante o debate, a própria blogosfera como grande culpada pela falta de credibilidade nos *blogs*:

Você entra em um blog e não acha quem é o autor. Antes você ouvir alguém, você quer saber que é aquela pessoa, em que ela trabalha para conhecer um pouco do background do dia-a-dia e poder assim avaliar. Você lê uma notícia e vê que ele colheu uma série de informação. No blog, as evidências são retiradas da Internet, mas o autor não coloca, muitas vezes, os links, nem as fontes. Quem disponibiliza todas as informações, ganha muito mais credibilidade do leitor.

O resultado deste processo é que muitos *blogs* que não ganham o respeito de seu público acabam morrendo por seleção natural, explica o presidente da *Interactive Advertising Bureau* Brasil, Osvaldo Barbosa de Oliveira, durante a mesa redonda promovida pelo Estadão:

Quando se abaixa a barreira e todo mundo passa a ser um emissor da informação, você passa a ter acesso a um conteúdo não necessariamente de uma massa e sim de alguém que tem uma opinião sobre um assunto. Isso é refletido nos índices de audiência na Internet, onde a gente vê que

conteúdos de *blogs* estão aumentando e os conteúdos acessados das mídias tradicionais não estão aumentando tanto. Mas se o conteúdo é ruim, o blog vai morrer, agora se ele tiver uma certa relevância para um grupo de pessoas isso passa a ter um parâmetro de qualidade, diferente do padrão de qualidade considerado por um jornal. A Internet não é uma mídia contra as outras, ela complementa o jornal, a revista, a televisão.

No Brasil, estima-se que cerca de 35 milhões de pessoas acessem a Internet, o que em números absolutos é muito grande, mas não significa, contudo, que o que se produz aqui tenha o mesmo poder de modificar a opinião pública como em outros países¹⁵, ressalta o jornalista Pedro Dória, do Estadão, no debate:

Uma das minhas maiores frustrações que tenho hoje com a Internet brasileira é a falta de impacto e relevância. Se você for para o Irã e para o Egito, há um percentual pequeno de pessoas blogando e online. No entanto, lá a Internet é influente o suficiente na divulgação de informação que as duas ditaduras vez por outra acha necessário colocar um blogueiro na cadeia. Isso tem Impacto e repercussão.

O acesso à técnica para se construir um blog ao alcance de todos permitiu a proliferação de vozes, conseqüentemente, multiplicou-se no universo da blogosfera *blogs* com conteúdo de caráter irrelevante do ponto de vista jornalístico. Nesse ambiente em que milhares de autores produzem e reproduzem notícias, a credibilidade tornou-se o verdadeiro patrimônio dos geradores de conteúdo. Uma série de fatores compõe a formação da credibilidade nos *blogs* jornalísticos: o histórico profissional do autor, a relevância e qualidade da informação que é divulgada, a indicação das fontes utilizadas para a produção de seus textos e a ética profissional empregada no exercício de sua profissão. O somatório de todos estes fatores combinados pode provocar um grande impacto na emissão das informações divulgadas.

Aqueles profissionais que trazem um currículo extenso de produção em outras mídias tendem a ganhar maior credibilidade em seus *blogs*, uma vez que o seu público já previamente acreditava no rigor e seriedade de seu trabalho.

No entanto, quando chegaram ao Brasil, os *blogs* foram divulgados pela mídia como um fenômeno de diários pessoais. Isso influencia até hoje na imagem que alguns internautas

¹⁵ Segundo informou Carlos Castilho, no site Observatório da Imprensa, o estudo feito por Rebecca Mackinnon, da Universidade de Hong Kong, na China, revelou que 64% dos 400 correspondentes estrangeiros em Beijing consultam weblogs chineses regularmente há pelo menos dois anos e as informações consistem em quase 70% do material usado para reportagens sobre assuntos chineses. (Blogs são a principal fonte alternativa de informação na China. 2007. Disponível em: http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs.asp?id_blog2&id=3DADE73-C2FA-426F-873C-E198660E174C. Acesso em: 21 set. 2007)

têm sobre os *blogs* jornalísticos como “o diário de um jornalista”. Recentemente, este tipo de visão informal do trabalho jornalístico foi tema de um texto publicado no blog do jornalista Ricardo NOBLAT (2006a), ex-diretor de redação do *Correio Braziliense*. O jornalista começou o *post* reproduzindo a opinião de um de seus leitores feita no sistema de comentários de seu site:

Na minha modesta opinião, a diferença é que estamos num Blog e não num grande veículo de comunicação. A graça dos *blogs* é esta espécie de "informação informal", que vale muito, pois um blogueiro é um jornalista normalmente solitário, sem a máquina dos grandes veículos de comunicação. Quando consegue uma informação do fulano que ouviu do sicrano que ouviu do beltrano, isto vira uma notícia preciosa. Se fosse pra ler as agências de notícias, eu ficaria no Uol, no Terra, na Reuters... Venho a este Blog, além dos comentários, para ler o outro lado da notícia ou o que está por detrás da notícia.

Em seguida, no mesmo *post*, NOBLAT (2006a) explica que apesar de tentar mostrar os bastidores da notícia, seu trabalho continua sendo orientado pela ética e rigor de apuração necessária a qualquer meio, com o acréscimo de que, nos *blogs*, ele é o único responsável pelo que produz.:

É fato que aqui se procura oferecer também o que está por detrás da notícia. Mas os critérios que orientam o trabalho de um jornalista blogueiro são os mesmos que orientam um jornalista empregado em qualquer meio tradicional de informação. Há que se apurar com rigor a notícia. Há que se correr atrás de notícia exclusiva. E há que se tentar oferecê-la de uma maneira capaz de capturar a atenção dos leitores. É bem mais arriscado ser jornalista blogueiro do que simplesmente jornalista. Porque em um jornal, por exemplo, o erro tem vários pais - o repórter, o editor, o chefe da redação... Por ter muitos pais, ele não pesa nas costas de ninguém sozinho. Aqui, não. O erro só tem um pai. E quando ocorre, o mundo desaba na cabeça do responsável. Jornalista de jornal, rádio e televisão são protegidos das críticas pelo pouco espaço que os veículos abrem para a opinião do distinto público. E pela distância segura que o jornalista mantém do distinto público.

A aparente informalidade não deve ser confundida com falta de credibilidade ou de rigor do trabalho jornalístico. A mudança está no suporte em que as notícias são divulgadas e não na busca do exercício ético da profissão, que deve permanecer o mesmo, independente de estarem em um novo meio. Uma das demonstrações práticas dessa postura é a transparência no processo noticioso. FERRARI (2007) explica que isso se dá informando ao leitor os

próximos passos ou capítulos de uma história que se desenrola pode ser uma maneira de educar o leitor para entender o processo de construção da mensagem jornalística.

Assumir os erros e mostrar ao leitor que as notícias sofreram edição é uma forma de deixar transparente o trabalho jornalístico. Os leitores percebem tal processo.

No *post* do dia 21 de outubro, a leitora Sofie reclama com o blogueiro do GloboOnline, Arnaldo Bloch (2007b), sobre a postura do jornalista em apagar o seu comentário feito no texto anterior, que alertava para um erro no título, onde estava escrito a palavra “*dawn*” em lugar de “*down*”: “Vejo que a correção foi feita, mas faltou a pequena gentileza de sua parte, de um gesto mínimo de agradecimento. E o comentário ainda foi suprimido”.

BLOCH (2007b) respondeu no próprio fórum dos comentários uma retratação à leitora, explicando que suprimiu o texto para republicá-lo com o título editado e, conseqüentemente, o sistema apagou o comentário. O autor acrescenta que, em todo caso, deveria ter deixado uma explicação sobre isso.

No *post* do dia 08 de setembro de 2007, “Destruição do campus da UFRJ na Praia Vermelha: o debate continua”, houve outro caso de problema técnico com o sistema de comentários, em que todas as postagens dos leitores foram perdidas. Por conta disso, BLOCH (2007a), avisa no final do texto do dia 11 de setembro que a questão já havia sido solucionada e os leitores poderiam dar prosseguimento ao debate.

A clareza com que os jornalistas compartilham o modo de edição da própria notícia é um ato de profissionalismo e também de humildade por expor os erros cometidos e os problemas enfrentados durante a produção. Segundo KOVACK E ROSENSTIEL (2003), a transparência ajuda a deixar claro que o jornalista tem um interesse público, que é uma chave para a credibilidade. O empenho em ser transparente sobre o trabalho é vital no processo de estar comprometido com a verdade.

Portanto, a credibilidade do autor dos blogs é composta não apenas pelo reconhecimento do trabalho desempenhado, mas também pela responsabilidade sobre o conteúdo publicado e a transparência quanto ao modo de edição.

6 LEITURA PARTICIPATIVA

Para se analisar os hábitos de leitura do público dos *blogs*, é importante observar o perfil deste e o contexto sócio-econômico no qual estão inseridos.

As estatísticas revelam que hoje, no Brasil, o número de internautas concentra-se nas classes A e B. Este grupo possui uma média mensal de acesso a Internet de 19 horas e 26 minutos, conforme os índices de audiência on-line do IBOPE/ NETrantsings.

Atualmente, a população estipulada em 189 milhões de habitantes ainda sofre de graves problemas de analfabetismo. Segundo CONSTANTINO (2006), 30 milhões de jovens e adultos com 15 anos ou mais não concluíram nem sequer quatro séries de estudo, chamados “analfabetos funcionais”, e, desse número, inclui-se os 16 milhões que não são capazes de ler e escrever um bilhete simples. Esse quadro representa ainda um entrave a ser vencido para diminuir a grande disparidade no meio virtual que faz concentrar o público nas classes A e B, de melhor poder aquisitivo e também maior nível de escolaridade.

Segundo CRAVEIRO (2007), a Rede de Informação Tecnológica Latino-Americana (Ritla) informa que 18,5% dos brasileiros possuem microcomputadores e 13,6% navegam na rede mundial por meio de computadores domésticos. Mas as expectativas podem começar a melhorar. Conforme noticiou MEIRA (2007), a pesquisa da *Research International* aponta que a intenção de compra de PCs, no Brasil, no futuro próximo, é de 20% na classe D, com 25% e 24% nas classes C e B, respectivamente. Isso aumenta as perspectivas para investimento na produção de conteúdo para Internet. Porém, não basta ter o equipamento, é importante a conexão com a rede. GOMES (2007) informa que o novo plano de universalização da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) pretende levar a rede a mais de 3.570 cidades até 2010.

Além disso, o país ocupa o 76º lugar no ranking da União de Telecomunicações Internacionais (UTI). Ou seja, ainda há um desafio anterior à inclusão digital, que é a alfabetização da população para que esta possa compor um dia o grupo dos internautas. Segundo o IBGE, na faixa de 15 a 17 anos, só 47% dos jovens estão no Ensino Médio, conforme divulgou ALMEIDA, MENEZES e MARQUEIRO (2007).

O público das classes A e B que está conectado a Internet é constituído em sua maior parte por jovens habituados à linguagem da interatividade e fazem uso simultâneo de diversas mídias. Enquanto escrevem um e-mail, ouvem música, baixam vídeos e conversam em salas de bate-papo. Segundo FERRARI (2004, p.53):

A mídia digital, nascida graças aos avanços tecnológicos e à solidificação da era da informação, consegue atingir o indivíduo digital _ um único ser com suas preferências editoriais e vontades consumistas. Os jovens entre 18 e 25 anos são hoje os potenciais consumidores da nova mídia interativa. (...) Estão habituados a janelas que se abrem para outros conteúdos, multitarefas, interatividade de sistemas e software cada vez mais amigáveis _ todos os recursos que facilitam a propagação da nova mídia de massa, que já nasceu com forte apelo visual e concebida para ser direta, objetiva e sucinta. É um leitor que raramente lê jornal impresso. Quando lê é porque o pai assina ou porque folheou na casa de um amigo, mas dificilmente desembolsa dinheiro pelo jornal _ prefere acessar o site preferido para saber das notícias.

Conforme explica BARBERO (2006), o computador coloca o interlocutor diante de um novo tipo de tecnicidade e proporciona uma textualidade que se desdobra nos múltiplos suportes e escritas, encontradas na complexa e crescente cumplicidade entre oralidade e visualidade dos mais jovens. Segundo BARBERO (2006, pag.74), isto se opera com mais evidência entre os jovens:

É nas novas gerações que essa cumplicidade opera mais fortemente, não porque os jovens não saibam ler ou leiam pouco, mas, sim, porque sua leitura já não tem o livro como eixo e centro da cultura. Deste modo, é a própria noção de leitura que está em questão, obrigando-nos a pensar a desordem estática que as escritas eletrônicas e a experiência audiovisual introduzem.

Por outro lado, a geração anterior ao apogeu da Internet, que não participa com a mesma frequência do mundo digital, ainda está muito ligada aos antigos formatos. O mais difícil para aqueles que ainda preferem ler os veículos impressos é romper os padrões de comportamento diante do ato de leitura, explica GÓMEZ (2006, p.88):

As práticas comunicativas geram hábitos e promovem regularidades que os atores sociais desenvolvem, às vezes até de maneira automatizada, na medida em que interiorizam comportamentos e modelos ou padrões de reação diante das referências comunicativas. Às vezes, o mais difícil de modificar são precisamente esses costumes coletivos e individuais frente às referências informativas, midiáticas e não-midiáticas.

O jornalismo como ficou conhecido por anos ganhará novas plataformas de apresentação nas próximas décadas, com versões não apenas para a Internet, mas celulares, aparelhos de MP3 e TV interativa. CERF (2007), criador do Protocolo TCP/IP e vice-presidente do Google, diz que um dos grandes objetivos do milênio é aumentar a capacidade e

disponibilidade da Internet, além de ampliar o número de usuários com acesso móvel. CERF (2007) acrescenta que isso permitirá que mais pessoas contribuam para a produção de conteúdo e cita os *blogs* como exemplo de um canal de informação que pode melhor explorar as formas de gerenciamento para gerar lucratividade.

Segundo a seção Monitor da Imprensa (2007), o uso do meio on-line cresceu, enquanto o público de mídias tradicionais diminuiu, revelou o estudo do *Centro Joan Shorenstein* sobre Imprensa, Política e Políticas Públicas, da Universidade de Harvard. Contudo, a transformação não se restringirá ao suporte, mas alterará o tipo de linguagem para cada público que, cada vez mais, se habitua ao formato híbrido de divulgação da notícia por meio de som, imagem e texto. Agora o leitor faz parte da edição do produto informativo que ele mesmo vai consumir. Segundo CARNEIRO (ARNT e BRASIL, 2002, p.26):

É aqui que resulta o pecado da maioria das empresas, a interatividade é um pré-requisito: eles querem diálogo e não imposição. Essa geração quer ocupar uma função ativa e não passiva no processo de comunicação. Quem participar, querem avenidas de duas mãos com vários deliveries pelo caminho, querem produzir conteúdo e não apenas recebê-lo pronto.

As mídias voltadas para a massa, como jornais, revistas, rádio e televisão, quando transmitidas em formatos para a *web*, não devem se ater a hábitos de leitura universais e sim produzir conteúdo para o universo particular de cada “eu” que compõe seu público leitor. “Estamos entrando numa era de mídias ‘eu-cêntricas’ (*I-centric*): o que importa é que tragam o conteúdo que eu quero, quando eu quero, no formato que eu quero, mas apenas quando eu o quiser”, diz o jornalista e professor ROSENTAL (apud TOGNOLLI, 2005), professor da Universidade do Texas.

A imprensa provê informações ao público leitor, porém, limita o debate dos assuntos públicos ao recorte da realidade que considera notícia. A função do público era a de consumidor do que a imprensa disponibilizava. Este quadro alterou-se com o advento da interatividade na rede, uma vez que o leitor se tornou ainda mais cético em relação à mídia, conforme explica CASTILHO (2007a):

Este crescente inconformismo dos internautas pode ser facilmente percebido aqui no Brasil por meio da leitura dos comentários postados por leitores de weblogs que publicam notícias e comentários sobre a atualidade nacional. Mesmo descontando que os comentaristas em *blogs* são uma minoria muito reduzida no conjunto da população brasileira, impressiona o fato deles serem tão sistemáticos e críticos em relação à cobertura da imprensa nacional. A web cresce a um ritmo espantoso no Brasil (680% desde 2000), o que indica que o criticismo informativo dos internautas deve continuar em

alta e contagiando outros tipos de leitores, já que o público da web no Brasil também é um formador de opiniões.

A imprensa está condicionada, há muito tempo, à idéia de certo e errado, do bom e do mau, do contra e a favor, sem nuances ou relativizações. A participação do leitor rompe com a dicotomia do debate público e possibilita uma maior variedade de opiniões.

No que tange à recepção, há dois tipos de leitores: o que tem pouco tempo e só lê os assuntos de seu interesse e aqueles que vão além do relato noticioso e buscam as fontes originais. O primeiro começa a leitura pelos títulos e guia-se pela quantidade de comentários nos textos para escolher qual texto prenderá sua atenção, enquanto o segundo, além de ler os *posts* na íntegra, participam mais ativamente dos fóruns de comentários e, muitas vezes, acabam sugerindo pautas a serem futuramente abordadas.

6.1 Controle do conteúdo

Por um lado, a participação do leitor por meio dos comentários traz acréscimo de informações, instiga o debate e reflete as opiniões do público. Contudo, quando mal intencionada, também pode provocar crimes contra a honra¹⁶ por meio de calúnia¹⁷ e difamação¹⁸. Segundo a lei de imprensa, o dono do jornal e o autor dos textos são co-responsáveis por tudo que é divulgado. Por causa deste efeito negativo, os *blogs* possuem recurso de restrição aos comentários anônimos, exigência de cadastro prévio para ter acesso e expõe um aviso prévio de que as opiniões ali publicadas não têm, necessariamente, a ver com a opinião do dono *blog*. O jornalista é o mediador no espaço do *blog* e, por isso, é o responsável pela ordem, assumindo a atribuição de moderador e, até mesmo, de censor a fim de preservar a confiabilidade da produção.

A Internet não é território sem leis, apesar da dificuldade em detectar e comprovar o dano causado, uma vez que é simples e rápido o processo de se excluir uma conta de *blog*, tirando-o do ar. Sobre os tramites legais do processo, ZAGO (2007) explica:

¹⁶ A honra pode ser de dois tipos: objetiva e subjetiva. A primeira é qualificada quando a ofensa é dirigida à reputação do indivíduo e precisa de testemunha. A segunda é quando o indivíduo acredita ter sido ofendido por atributos pessoais, neste caso, não é preciso ter testemunhas. A calúnia e a difamação são exemplos de crimes contra a honra objetiva e a injúria (ofensa de atributos físicos, morais ou intelectuais) contra a honra subjetiva.

¹⁷ Calúnia consiste imputar a uma pessoa um fato criminoso.

¹⁸ Difamação ocorre em acusar outrem de um fato não criminoso.

Para responsabilizar na esfera penal¹⁹, é possível ter a possibilidade de se identificar o autor do comentário. Do contrário, estar-se-ia diante de um caso de responsabilização objetiva do dono do blog. Já para a condenação cível²⁰, não há pré-requisito. Basta se sentir lesado, ter vontade de movimentar o Judiciário e conseguir provar a existência de dano, seja ele moral ou material. Os usuários de Internet podem e devem se proteger contra ofensas à honra realizadas na blogosfera ou em qualquer outro ponto do ciberespaço.

Alguns jornais, como o Estadão, tiveram a preocupação sobre o controle do conteúdo ofensivo publicado pelos leitores. A medida adotada pelo veículo foi a criação de normas de conduta que visam estabelecer limites de interação. A marca da iniciativa é um selo de “Responsabilidade On-line”. Segundo CHIARETTI (apud WEIS, 2007), editor-chefe de Conteúdos Digitais, os *blogs* se tornaram vítimas do próprio sucesso:

As regras de responsabilidade online²¹ se tornaram necessárias por causa de um paradoxo. ‘Pode-se dizer que os *blogs* têm se tornado vítimas de seu próprio sucesso’, observa. ‘A grande importância que eles adquiriram como meio de interação entre os internautas e os jornalistas lhes conferiu enorme visibilidade, atraindo também gente que quer causar confusão e ganhar notoriedade com isso.’

Em março deste ano, dois nomes influentes da *web*, Tim O’Reilly, editor de livros, autor do *blog* Radar²², criador da expressão web 2.0 e Jimmy Walles, o pai da Wikipédia²³, criaram um código de conduta na blogosfera que incluiria o fim dos comentários anônimos. O tema foi levado para a primeira página do New York Times com o título “Um apelo aos bons modos no mundo dos *blogs* sórdidos”.

Recentemente, o jornalista Paulo Henrique Amorim, autor do *blog* Conversa Afiada retirou o recurso dos comentários para impedir que os leitores publicassem ofensas pessoais. AMORIM (2007) explica na nota divulgada em sua página o motivo da mudança:

¹⁹ Na esfera penal, a pena é de detenção ou multa.

²⁰ Na esfera cível, o acusado deve pagar indenização por danos morais ou materiais.

²¹ Os seis mandamentos da civilidade online proposta pelo Estadão determinam que: os blogs estão abertos a opiniões, mas não aceitam ofensas, comentários ou insultos, difamação, manifestação de ódio ou preconceito, ataques pessoais, ameaça, exposição da privacidade alheia e perseguições (‘cyber-bulling’); informações equivocadas devem ser corrigidas, os blogs não são plataforma de propagandas; os leitores não precisam concordar com o que é exposto, mas devem respeitar as opiniões divergentes; os participantes que não respeitarem as regras serão bloqueadas.

²² O Blog Radar é um dos mais lidos no mundo. url: <http://radar.oreilly.com/>

²³ A Wikipédia é uma enciclopédia escrita por voluntários. Qualquer artigo da Wikipédia pode ser copiado e modificado desde que os direitos de cópia e modificação sejam preservados. url: http://pt.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_principal

Lamentavelmente, fui obrigado a fechar, por enquanto, o espaço para comentários neste site “Conversa Afiada”. Em lugar de se tornar uma praça com palanques de todas as inclinações políticas, aos poucos se tornou veículo de idéias extremas e ofensas pessoais. Não é esse o objetivo.

A atitude de retirar os comentários não impede apenas aqueles contrários às idéias do jornalista de exporem suas opiniões, mas também impossibilita a outra parte do público que gostaria de participar. NOBLAT (2006b), em entrevista a jornalista à Larissa Morais, critica os jornalistas que dificultam a interação com o leitor:

A resistência em abrir esse espaço para o leitor não é apenas dos proprietários, é dos jornalistas, que não querem abrir mão do monopólio da informação. Só que isso eles já perderam, quando se inventou a Internet. Eles não são mais os únicos produtores de conteúdo, serão cada vez menos. Daí o fenômeno dos *blogs*; há mais de 50 milhões de *blogs*, hoje. Cada vez mais as pessoas querem opinar sobre as coisas, interferir, discutir, debater, oferecer notícias. O fato de alguns jornais usarem textos de *blogs* em suas edições impressas já é uma abertura para que o estilo mais autoral do *blog* contamine o texto tradicional do jornal.

A interatividade proporcionada pelos comentários e a utilização da primeira pessoa nos relatos quebram o paradigma do distanciamento nas mídias tradicionais, baseadas na narrativa em 3ª pessoa. No entanto, a livre expressão do pensamento e a troca de idéias não podem atentar contra a civilidade, independente de qual formato se esteja usando.

6.2 Leitura em camadas

A concisão e objetividade são características marcantes do texto jornalístico nos *blogs*, haja vista a rapidez com a qual a leitura é feita, um hábito inerente à rotina na *web*. Surgiu, então, uma opção para a rápida averiguação de um texto: a “leitura em camadas”, que vem da expressão inglesa “*reading layers*”. O leitor pode “fotografar” o texto sem lê-lo linearmente. A técnica consiste em destacar, em cada parágrafo, palavras ou expressões em negrito. O objetivo da marcação é grifar as questões chaves do texto. Desse modo, o leitor, pode escolher se vai se contentar com a percepção superficial ou se irá ler o texto na íntegra.

O uso de expressões grifadas, a estrutura não-linear, a narrativa que privilegia os acontecimentos mais importantes, o uso de *hiperlinks*, arquivos de áudio e vídeo são

diferenciais dos textos para o *blog*, que podem torná-lo mais complexo para elaboração. Tudo dependerá da quantidade de recursos empregados.

A arquitetura da informação é o grande diferencial da *web* no que se refere à produção textual. A pirâmide invertida perde o caráter dominante no conjunto da notícia veiculada nos jornais impressos. Nos *blogs*, o que se faz é uma segmentação do tema central, com a formação de blocos de textos interligados por *hiperlinks* e que podem ser lidos de maneira independente e em qualquer ordem, sem que haja prejuízo para compreensão de cada *post*.

No jornal impresso, a leitura é linear. Nos veículos online, não, e ainda, possui *hiperlinks* em sua estrutura. Nos *blogs*, a leitura tem o caráter cronológico, ou seja, o último *post* publicado pelo autor é o primeiro a estar disponível para a leitura. Eventualmente, ao final de um *post*, ou bloco de textos, o autor pode colocar *links* que remetam a outros sites com mais discussões ou outros pontos de vista sobre o tema.

É comum em muitos *blogs* a prática do *clipping*, exibindo um apanhado de *links* e trechos de outras publicações com o objetivo de filtrar um determinado assunto. Segundo KOVACK e ROSENSTIEL (2003), o jornalismo é a cartografia moderna que cria mapas para os cidadãos navegarem através da sociedade, sendo essa sua utilidade e razão econômica de ser.

Nos *blogs* vinculados a algum site de informação, como é o caso dos *blogs* do GloboOnline, essa prática não é possível, mas em outros, como o do Ricardo Noblat e Josias de Souza, isso é mais evidente. Assim, ocorre o que CHAGAS (2007) conceitua como transmediação, na qual os jornalistas, além de replicarem a notícia, também promovem o confronto dos relatos jornalísticos a respeito de um fato noticioso.

7 GESTÃO DO TRABALHO IMATERIAL

A automação das linhas de produção da indústria da comunicação reduziu a força de trabalho e levou ao enxugamento das redações. Os jornalistas tiveram que acompanhar as mudanças de paradigmas e enfrentar os desafios da era digital. Atualmente, a realidade do mercado demonstra que a capacidade intelectual e a criatividade são as principais qualidades que um jornalista deve ter. Para aqueles que arriscam abrir o próprio empreendimento, como um *blog*, os desafios são ainda maiores.

A rentabilidade em *blogs* é um longo processo até surgirem às primeiras propostas de empresas para a inserção de anúncios no espaço destinado à publicidade²⁴. Ou seja, além de gerir o conteúdo, o profissional terá que controlar os lucros do seu empreendimento, caso se proponha a transformar o seu *blog* em um meio de sustento financeiro. Os jornalistas, porém, ainda não estão preparados para esse tipo de gestão, explica CASTILHO (2005b):

O profissional terá que ser também um empreendedor, ou seja, ter a capacidade de gerenciar seu trabalho de forma independente sempre de olho no equilíbrio entre receitas e despesas. Parece simples, mas não é, pois tanto os mais velhos como os recém graduados foram formados para trabalhar em empresas, como assalariados.

Manter um *blog* jornalístico, tanto de maneira independente quanto vinculado a algum jornal, requer dedicação e muitas horas de trabalho. Apesar de alguns contarem com uma pequena equipe de repórteres, como é o caso do *Blog* do Jornalista Ricardo Noblat, é preciso gerenciar todas as informações de maneira que o estilo do autor fique visível e não se perca a credibilidade com os leitores. A marca do jornalista deve estar impressa no produto. Segundo NOBLAT (2006b), *blog* não é algo que se possa terceirizar:

É um instrumento muito pessoal de emitir informação. Você pode ter pessoas que te ajudam na apuração, mas na hora de escrever é o seu jeito, é o seu estilo, o seu modo de ver a coisa. Tenho dois repórteres que me ajudam. Um fica muito pelo Congresso e o outro fica mais solto, onde tiver

²⁴ O rendimento com base nos anúncios consiste na inclusão de peças publicitárias de pequeno tamanho, localizadas, geralmente, na lateral ou na parte superior do site. Algumas empresas pagam um preço pela exposição do anúncio por um período de tempo. Outras pagam por cada clique com o mouse, no banner. O sistema de publicidade mais usado em blogs é o Google AdSense (www.google.com/adsense). A cada clique, o Google paga alguns centavos no final do mês.

notícia. Essas informações são passadas normalmente por telefone. Quando os repórteres pegam o jeito do blog, eventualmente escrevem. Mas leio tudo antes e é inevitável que eu meta a mão. Não que os textos sejam ruins, é para imprimir a minha marca que faço isso. Ninguém escreve exatamente igual ao outro – os jornais têm a pretensão que todos escrevam do mesmo jeito, mas isso é uma idiotice. Se eu tivesse um blog com seis notícias por dia, oito, não precisaria ter repórteres. Mas como faço um blog sempre oferecendo uma quantidade grande de notícias, quanto mais eu tiver informação, melhor. O meu sonho é fazer um blog como o do [Jorge Bastos] Moreno, onde eu não precise postar todo dia. Posta quando quer, do jeito que quer, quando dá vontade. Mas não tenho quem me pague para fazer blog assim... Moreno tem porque é um empregado de *O Globo* que nas horas vagas faz o blog. Eu não, só faço o blog. Se eu começar a oferecer bem menos notícias, a trabalhar bem menos, como gostaria, certamente o *Estadão*²⁵ vai se queixar.

O produto oferecido nos *blogs* tem algumas características: ele é imaterial, intangível e seu valor agregado é constituído pela credibilidade do jornalista impressa na informação. As empresas que pagam para vincular sua marca ao *blog* levam em consideração o número de acessos à página e a relevância que este possui como formador de opinião. A cada vez que o conteúdo publicado servir como pauta na mídia, mais leitores se interessarão em conhecer a página e, conseqüentemente, estarão sujeitos aos apelos publicitários ali expostos. Por isso, a produção exige um elevado grau de dedicação e controle a fim de manter audiência sempre em alta.

Alguns casos não bem sucedidos de gerenciamento de *blogs* mostraram como, na prática, é preciso um bom patrocínio que permita atingir lucratividade com a produção. O *NoMínimo*, por exemplo, saiu do ar por falta de recursos em julho deste ano. Ele reunia grandes nomes do jornalismo, como Pedro Doria, Ricardo Kotscho, Zuenir Ventura e Arthur Dapieve, entre outros, que escreviam textos sobre diversos assuntos dentro do formato dos *blogs* reunidos no site. Em junho de 2007, na primeira página, exibia-se um comunicado que surpreendeu os leitores. Editores e blogueiros informavam a morte súbita do site devido à inanição financeira decorrente do desinteresse quase geral dos patrocinadores e anunciantes em sua sobrevivência na *web*. Acrescentava que o número de “órfãos” (sic) somava 150 mil assinantes entre os mais de 3 milhões de visitantes em média por mês, durante os cinco anos que esteve no ar. E encerram com uma retratação no Editorial (2007): “Aos leitores, nossas desculpas pela falta de talento empreendedor, o que talvez pudesse transformar o site

²⁵ Atualmente, o jornalista Ricardo Noblat tem seu blog vinculado ao Jornal O Globo. Ele conta com uma equipe de dois repórteres que o ajudam a fazer a apuração e filtrar os comentários dos leitores. Noblat trabalha exclusivamente para o seu blog. url: <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/>

(hummm...) num bom negócio financeiro”.

O site tinha um público heterogêneo que se identificava com o formato e a interatividade proposta na cobertura jornalística. O leitor Renato Cavallera diz nos comentários ao Editorial (2007):

Sou jovem, sou roqueiro, sou cristão e detesto política, economia e essas bagaças... Mas o NoMínimo era o único que me fazia interessar por essas coisas, porque não era um simples site ou um conjunto de notícias, era uma família... Não podia acabar, e nem deve, cara, por favor, não deixe isso acontecer... Por favor... não nos deixem órfãos.

Surpreendentemente, assim como conseguia atingir um público jovem, *NoMínimo* também alcançava o segmento de pessoas mais experientes, como a leitora de 70 anos, BULHÕES (2007), que também lamentou o fim: “Não imaginam os senhores quanto nos esclareceram, informaram, ajudaram, orientaram”.

O grau de proximidade que se estabelece entre leitores e autores dos *blogs* faz com que os receptores se compadeçam com a perda como se o site fosse deles também. O leitor BICALHO (2007) diz que se solidariza com toda família NoMínimo e manifesta sua tristeza com a não valorização e falta de incentivo da cultura brasileira. A lacuna deixada pelos *blogs*, segundo ele, deixaria órfão o jornalismo sério e inovador.

Alguns leitores mais inconformados indicaram soluções como cobrar uma taxa de dez reais pelo acesso. Outros, como Ari Silveira dos Santos, sugeriram um caminho mais radical: divulgar amplamente o motivo do fechamento para os usuários da Brasil Telecom, empresa que patrocinava o site, para que a operadora renovasse seu contrato. O sentimento de culpa acometeu alguns, conforme narrou o advogado DANTAS (2007) que acompanhou os cinco anos do site desde que estava saindo da faculdade até hoje, quando já é professor universitário. Para ele, visitar o conteúdo era como a “hora do recreio”, momento na verdade, em que mais trabalho emergia, pois se esforçava para refletir sobre os diversos temas. E se questiona: “O que eu poderia ter feito? Será que não deveria ter feito algo? Será que se tivesse me tornado assinante, poderia engrossar os números, torná-los atraentes para os que têm dinheiro?”

LESSA (2007) se solidarizou com o caso e manifestou no site da BBC Brasil sua indignação:

NoMínimo era uma das poucas provas de que ainda havia alguma inteligência nesse troço, nesse paísão aí. Foi-se. Acabou. Não tem mais.

Como “fica para a próxima”? Como “até breve”? Então acham mesmo que há a possibilidade de uma entidade patrocinadora, de um anunciante esclarecido, vir a perceber que sem inteligência não vai acontecer coisíssima alguma nesse bostoso Bananão?

Se, por um lado, alguns entendem a necessidade de se ter um apoio publicitário no site para gerar recursos, outros consideram que o jornalismo não deve se render à lógica do capital. O leitor AUGUSTO (2007) disse: “No mínimo dá para entender porque este NoMínimo vai desaparecer. Se se rendeu à falta de “patrãozinho” (sic) era de se esperar.” Contudo, produzir conteúdo para *blogs* não é apenas um ato que fica restrito ao plano da retórica, depende de dinheiro para sustentar a estrutura e insumos materiais necessários e pagar o tempo que os jornalistas se dedicam ao processo de elaboração dos textos publicado nos *blogs*.

Fazer jornalismo para *blogs* não é apenas colocar a notícia dentro dos padrões técnicos do *lead* e da pirâmide invertida e buscar o ideal de objetividade e imparcialidade, mas subverter a rigidez destas regras e investir o produto de subjetividade. Por outro lado, os leitores necessitam das notícias oferecidas para estarem por dentro do que acontece na realidade ao seu redor e, com base em tais informações, poderem tomar as decisões no dia-a-dia profissional.

Tanto os jornalistas blogueiros quanto leitores fazem parte de um novo quadro social em que as mudanças nas relações de trabalho trouxeram novas exigências. Segundo LAZZARATO E NEGRI (2001), o antigo operário da era fordista que trabalhava na linha de montagem apenas com seu físico, pouco sendo exigido de seu intelecto e cultura, foi substituído por um outro tipo de trabalhador mais intelectualizado que precisa fazer escolhas e se responsabilizar por elas. Agora, a qualidade e a quantidade de trabalho são organizadas, segundo os autores, em torno de sua imaterialidade e pede o investimento de subjetividade e gestão das informações recebidas em prol de tomar decisões certas. A riqueza antes medida pela quantidade e tempo de trabalho agora se constitui do desenvolvimento do indivíduo durante o “trabalho supérfluo”, segundo LAZZARATO E NEGRI (2001)

Conforme citou o leitor de *NoMínimo*, Marcus Dantas, a “hora do recreio”, ou seja, o tempo livre, constitui também um momento de trabalho em que é possível construir suas individualidades por meio da formação artística, científica e cultural. Com isso, é difícil distinguir o tempo produtivo do tempo livre. Mesmo fora do ambiente corporativo, o indivíduo está constantemente buscando informações que lhes garanta conhecimento ao assistir filmes e peças de teatro, ler livros, viajar e também acessar sites da Internet. Os *blogs*,

portanto, compõem uma das possíveis fontes de conteúdo gerais e específicos para os trabalhadores.

LAZZARATO E NEGRI (2001, p.47) explicam que a subjetividade torna-se produtiva porque na sociedade pós-industrial seu objetivo é construir o consumidor / comunicador de forma ativa. Estes, por sua vez, satisfazem uma demanda e ao mesmo tempo a constitui. “O processo de comunicação social (e o seu conteúdo principal: a produção de subjetividade) torna-se aqui diretamente produtivo porque em um certo modo ele “produz” a produção.” Neste contexto, o leitor dos *blogs* tem um papel colaborativo na produção de conteúdos. Assim, o trabalho imaterial produz subjetividade e valor econômico, além de derrubar as barreiras existentes entre o saber e o poder.

Os autores apontam que a particularidade da mercadoria do trabalho imaterial (constituído de conteúdo informativo e cultural) é que ela não se destrói no ato do consumo, mas alarga, transforma e cria o ambiente ideológico do consumidor. Vê-se assim que o público dos *blogs* tem uma dupla função tanto é o foco para o qual o jornalista dirige o produto ideológico como é um elemento constitutivo de cada post, pois sua recepção interativa é parte integrante do todo criativo.

Segundo CARDOSO (2007), uma pesquisa realizada pela empresa Fusion PR, com 1100 jornalistas norte-americanos, divulgada pelo *blog* dos Democratas informa que: 78% lêem *blogs*, incluindo *blogs* de jornalistas; 49% lêem de um a três *blogs*; 35% têm *blogs* próprios; 67% citam *blogs* nos artigos que escrevem e 31% consideram *blogs* fontes confiáveis de informação.

CASTELLS (1999) explica que uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação está remodelando a base material da sociedade através da criação de comunidades virtuais que não se opõem às comunidades físicas, apenas são maneiras diferentes de organizar os indivíduos a partir de leis e dinâmicas específicas.

Este novo sistema de comunicação transforma radicalmente a noção de espaço e tempo, que constituem as bases da dimensão humana. Cada vez mais, as pessoas estão destinando seu “tempo livre” para navegarem em ambientes virtuais. Segundo informou BARBOSA, R (2007), no site *Yahoo! Notícias*, o brasileiro gasta em média 71 minutos por dia ou 5,9 horas por semana visitando sites de interesse pessoal.

Conforme noticiou BARBOSA, R (2007), o estudo realizado pelo Instituto *Websense* indicou que 40% dos entrevistados das 400 empresas que participaram da pesquisa dizem acessar páginas de notícias e 14%, *blogs*. Estes indicadores apontam novas perspectivas para o futuro dos *blogs* jornalísticos, uma vez que o público tende a crescer com a expansão do

acesso a rede.

No novo paradigma de trabalho, segundo GORZ (2005), a principal força produtiva é o saber vivo não formalizado (a experiência, o discernimento, a capacidade de coordenação de auto-organização e comunicação) adquirido no trânsito cotidiano. Nessas condições, o trabalho do jornalista em *blogs* inclui as próprias vivências na produção do conteúdo. A formalização técnica da notícia não representa o verdadeiro valor agregado do texto, o diferencial é constituído pela capacidade do autor de correlacionar informações a partir da memória e experiência de vida.

Por sua vez, o público faz o que GORZ (2005) chama de “investimento de si” ao procurar em diversas leituras o acréscimo de informações para formar o seu próprio conhecimento. Segundo o autor, cada vez mais são desfeitas as relações salariais convencionais e os empregados têm de se tornar empresas que, mesmo no interior de grandes estabelecimentos industriais, devem responder pela rentabilidade do seu trabalho e providenciar sua própria formação e aperfeiçoamento, como ficou corroborado no exemplo do caso do site *NoMínimo*, em que os jornalistas blogueiros com páginas vinculadas a algum grande portal de comunicação precisavam gerir todo trabalho. Como ressalta GORZ (2005) no lugar da exploração ocorre a auto-exploração e *auto-comercialização* do “*Eu S/A*”, que rendem lucros às grandes empresas, que são clientes do auto-empresário.

Segundo RIFKIN (2000), a economia do acesso é baseada na substituição do conceito de “propriedade” pelo de “acesso”. Contrariamente à economia de acumulação, hoje, vive-se o “capitalismo sem peso”. As empresas alugam as estruturas na forma de máquinas e equipamentos, podendo se mudar rapidamente de lugar. Dentro desta nova lógica, profissionais de diferentes ramos da economia estão fazendo a gestão do seu conhecimento nos escritórios montados em casa, com uma pequena estrutura de fax, computador conectado à Internet, telefone fixo, celular e outros equipamentos portáteis. Os jornalistas que escrevem para *blogs* são representantes do novo modelo de trabalhador que é gestor do seu empreendimento. Segundo NEVES (2007), o leque de profissionais que trabalham em casa aumentou. Nos EUA, já correspondem a 18% da força de trabalho e, no Brasil, é estimado cerca de 3,5 milhões de pessoas.

No campo da comunicação é cada vez mais comum exemplos como o do ilustrador Cláudio Duarte, que trocou a redação do jornal O GLOBO por um escritório a quilômetros de distância do Rio, em Florianópolis. “Estou até rendendo mais. Não tenho horário fixo e posso trabalhar de madrugada: fico conectado sempre de 11 da manhã às 2 da madrugada”, disse Cláudio, no artigo *Um artista correspondente*, publicado no jornal (6/11/2007).

Os sujeitos, hoje, conforme diz GORZ (2005), devem “produzir-se” além do tempo de trabalho material. Vê-se, então, uma tendência pela procura de fontes na Internet, em particular nos *blogs*, para o re-investimento de si a fim de garantir o conhecimento diferencial na nova realidade trazida pela lógica do capitalismo imaterial. Mas, o novo paradigma faz levantar a questão da importância da interação humana. Os profissionais que se isolam fisicamente em suas casas, espalhados pelo mundo, no caso das empresas multinacionais, por exemplo, perdem o enriquecimento da troca do dia-a-dia possível pela convivência. A reprodutibilidade de muitas notícias continuamente no fluxo da rede é uma consequência também da fuga das ruas, onde, de fato, as coisas acontecem. Por mais que a comunicação se dê em um espaço virtual dos *blogs*, elas relatam ações extra ambiente cibernético, que, para cobri-las, é importante buscar o diferencial da apuração em loco. Está aí a chave para o sucesso de *blogs* como os do Jornalista Noblat que vai a campo apurar as notícias junto com sua equipe. O suporte da Internet oferece uma série de facilidades, mas não deve ser colocada de lado a antiga prática de sair para investigar os acontecimentos que extravasam os limites das salas de redação e da casa dos blogueiros.

8 BLOGS DO JORNAL O GLOBO ONLINE

O GloboOnline foi o que mais investiu no recurso de *blogs* em seu site (Anexo 4). Hoje, disponibiliza 81 deles distribuídos entre as editorias de Ciência, Cultura, Economia, Educação, Esportes, Mundo, País, Rio, São Paulo, Tecnologia, Viagem e Viver.

Acima do menu da seção de *blogs*, há *links* conceituados pelo jornal como “Sites de Colunistas” que levam o logo do GloboOnline na porção superior das páginas, mas possuem uma identidade visual, linha editorial e arquitetura da informação próprias. São eles: Ancelmo Góis, Jorge Bastos Moreno, Míriam Leitão e Ricardo Noblat.

Esta presente pesquisa concentrou o foco do estudo de caso na pequena comunidade composta pelos 81 *blogs* do jornal, na qual foi feita uma análise sobre as questões gráficas e relativas ao conteúdo a partir de observações e entrevistas realizadas por e-mail com alguns jornalistas.

Devido a grande abrangência do número de *blogs*, não foram incluídos na análise os “Sites de Colunistas”, uma vez que estes possuem um formato completamente diferente dos demais 12 editorias. O objetivo da investigação que segue é justamente a linha de comparação entre os *blogs* que possuem uma estrutura relativamente semelhante a fim de poder categorizá-los.

Primeiramente, é importante avaliar a estrutura de navegação e a aparência das páginas para entender a lógica da produção e a linha editorial pretendida. FERRARI (2007) diz que a escolha de algum item dentre as opções de disponíveis no sistema lingüístico ou em qualquer linguagem nunca é aleatória, mas carregada de significados culturais, criados a partir de escolhas motivadas socialmente.

Primeiramente, quanto ao layout, as páginas são muito semelhantes. Cada uma é composta por um menu de *links* das editorias em cor azul, à esquerda. No centro, há espaço disponível para os textos e, à direita, um perfil com dados sobre o autor, descrição do tema do blog, endereço de e-mail e indicação de outros sites. No topo, um retângulo onde se encontra o título do blog e uma foto do autor. Todos eles levam o logo do site na parte superior, um menu com as editorias do mesmo e duas inserções publicitárias, uma acima do logo e outra no perfil.

Os *blogs* culturais, principalmente os de cinema e música, são mais estilizados, usam o recurso de fotomontagens e efeitos em *flash*²⁶ que proporciona idéia de movimento. Já os das

²⁶ Adobe Flash (antes Macromedia Flash), ou simplesmente *Flash*, é um *software* usado para a criação de animações interativas usadas em sites da web.

editorias Mundo, País e Tecnologia tem o design é mais sóbrio e formal.

A editoria Rio possui um layout completamente diferente. Usa as cores marrom e amarelo e a arte gráfica do topo é padronizada para todos os *blogs* desta sessão. Esta discrepância dos demais provoca uma ruptura da noção de espaço virtual, fazendo com que o leitor se sinta fora do contexto dos outros *blogs*. O equilíbrio no design tem a função de dar a sensação ao leitor de transitar em um ambiente conhecido, mesmo que em diferentes páginas.

No perfil, há o nome do autor e e-mail para contato, mas, em sua grande maioria, não existe um histórico sobre quem é o autor e os trabalhos que já realizou. Nas editorias de Economia e Mundo estas informações são mais valorizadas, busca-se a transparência sobre a vida profissional de cada blogueiro. São disponibilizados dados como os cursos que estão fazendo, locais onde trabalham, campos de pesquisa que atuam ou onde lecionam. Isso dá credibilidade a produção e também permite que o leitor conheça um pouco sobre o autor.

Em cada *post* publicado nos *blogs* há um ícone RSS²⁷ para que o leitor possa receber informações sobre atualizações do conteúdo escolhido. O recurso funciona da seguinte forma: o *link* e o resumo da notícia é armazenado em um arquivo conhecido como *feed* que será lido por um programa específico provido de uma interface. Assim, o usuário poderá organizar uma lista de títulos atualizados recentemente e ler apenas aqueles que lhe interessar, sem precisar todos os dias visitar as páginas dos *blogs* para verificar se foram atualizados. Isso proporciona ganho de tempo e é uma forma do jornal estimular o interesse dos leitores.

Assim como o leitor constrói o próprio percurso de leitura dentro da narrativa *hipertextual*, através da escolha dos títulos que lhe chamam atenção recebidos pelo sistema RSS, ele elabora o próprio relato e decide o que lhe importa saber. Sendo assim, o jornalista é um dos filtros na mediação da informação e o leitor, o seletor final da leitura, o que altera a antiga lógica do agendamento midiático.

Os *blogs* do GloboOnline estão sabendo explorar muito bem a potencialidade do debate no mundo virtual com a ajuda do público. Segundo RÊGO (2007), no dia, 18 de outubro deste ano, por exemplo, foi promovido pelo Blog *Repórter do Crime* do jornalista Jorge Antônio Barro um debate sobre o filme *Tropa de Elite*. O evento contou com a participação dos leitores que enviaram mais de 80 perguntas, antes do debate e, durante o Chat, mais de 300 foram enviadas ao jornal. Antônio Barros atuou como mediador e contou com a participação da também blogueira de cinema do jornal Bianca Kleinpaul.

²⁷ RSS (Rich Site Summary ou Really Simple Syndication) é um recurso no qual as pessoas se inscreverem em sites que fornecem "feeds" (fontes) RSS para receberem notificações das atualizações, desta maneira o usuário pode permanecer informado de diversas atualizações em diversos sites sem precisar visitá-los um a um.

Apesar de tantos pontos positivos, há alguns problemas encontrados. Navegar, por exemplo, nos *blogs* do jornal ainda é um processo relativamente lento para quem não possui banda larga²⁸. Visto que no Brasil ainda uma parcela da população tem acesso a Internet discada e, por tanto, com menor velocidade de navegação, se torna mais difícil à disposição do conteúdo para estes usuários, podendo levar em torno de quinze a vinte segundos para a página carregar completamente.

Alguns *blogs* utilizam muitos recursos de imagens em tamanho maior que o adequado para a web e animações em *flash* que contribuem para a demora na visualização completa do conteúdo.

Um outro ponto negativo apresentado nos *blogs* é a falta de inserção de conteúdo freqüente em algumas páginas. CASTILHO (2006a), no artigo *Atualização irregular prejudica blogs políticos do GloboOnline*, critica a demora na alimentação das notícias:

A atualização e a freqüência são duas características chaves num blog porque influem decisivamente na formação de comunidades de leitores. Num ambiente em que existem pelo menos uns dez *blogs* especializados em política na web brasileira, a concorrência é forte e fatores como atualização e a busca de diferenciais passam a serem essenciais na fidelização dos visitantes.

8.1 Arquitetura da informação

Para se ler uma matéria no jornal impresso é preciso virar as páginas; na TV e no Rádio é necessário sincronizar o sinal através dos botões. Na Internet, tudo funciona a partir de cliques sobre os *links*. O objetivo é que o leitor chegue à notícia tendo que passar pelo menor número de páginas possíveis.

No caso dos *blogs* analisados, é necessário primeiro acessar a palavra “*Blogs*” no menu da página principal do site GloboOnline e, em seguida, o leitor será levado a uma segunda página, em que há o menu com todos os 81 títulos. Na porção central, o primeiro parágrafo do último *post* publicado por cada blog está na forma de *link*. Ao escolher o blog desejado, o leitor irá para uma terceira página onde deverá efetuar o login²⁹ com endereço de e-mail e senha previamente cadastrados de maneira gratuita. Isso permitirá que o jornal

²⁸ Banda larga é o nome usado para definir qualquer conexão à Internet acima da velocidade padrão dos modems analógicos (56 Kbps).

²⁹ Login é um conjunto de caracteres solicitado para os usuários que por algum motivo necessitam acessar algum sistema computacional. Geralmente é solicitada uma senha para a liberação do acesso.

organize os dados de navegação dos clientes. Já para o leitor, este processo serve apenas como mais um obstáculo no caminho da informação.

Em alguns casos, as matérias são fonte para chamada na página principal do Jornal. Neste caso, bastará fazer o *login* e assim acessar o conteúdo diretamente.

No caso da editoria Rio, há um problema na lógica da arquitetura da informação. O leitor não disponibiliza do menu de *links* dos *blogs* das demais editorias. Assim, é preciso acionar o menu superior do jornal, clicar na palavra “Blog” e fazer novamente todo o trajeto até chegar ao menu dos 81 *blogs*. Essa ruptura no fluxo de navegação é prejudicial, pois força o usuário procurar um caminho diferente do que ele usa nas demais editorias.

Segundo FERRARI (2007), a produção de hipermídia deve construir significados orientacionais adequados para alcançar os propósitos de comunicação. O usuário espera percorrer caminhos e executar ações: “entrar”, “sair”, “clicar”, etc. Essa expectativa de ação, explica a autora, cria um outro papel ao usuário, diferente aquele que desempenha durante a leitura de um texto impresso. O ambiente digital oferece informações que são topologicamente distribuídas em arquiteturas que podem provocar a ilusão de circulação espacial.

A quebra no fluxo de navegação dos *blogs* da editoria Rio é prejudicial e desfavorável para o leitor.

8.2 Linguagem

Cada blogueiro tem um estilo e impõe sua marca nos textos que publica. Observa-se que nas editorias de Economia e Mundo, na maioria dos *blogs*, há o uso de uma linguagem mais formal e semelhante àquela apresentada nas matérias já presentes no site do jornal. Os textos são longos, com muitos termos técnicos e pouco uso da função fática. A busca pela objetividade e a impessoalidade são mais marcantes. Porém, há exceções, no Panorama Nihon, a jornalista Bruna Siqueira Campos dialoga com o leitor ao longo da sua argumentação, interpela sua opinião através de perguntas e consegue o resultado de um texto mais leve, mesmo quando trata de temas complexos de política e economia do Japão.

Naqueles que são gráfica e textualmente mais formais, há um menor índice de participação dos leitores, enquanto que nas editorias de Cultura e Rio a troca de opiniões entre o autor e o público é mais evidente. Isso se deve também ao uso de uma linguagem mais

adaptada a Internet, com textos de parágrafos breves, rico em ilustração e disposição de arquivos de áudio e vídeo. Conseqüentemente, se tornam mais atrativos para os visitantes.

Outro fator que eleva o índice de comentários é a cobertura de temas polêmicos, bem como a divulgação de opiniões que divergem da do público. Um exemplo desta abordagem ocorreu no *post* do dia 9 de outubro de 2007, intitulado “Não Há Nada Que Um Funcionário Público Não Seja Capaz De Destruir”, no blog *A Organização*, em que ABUJAMARA (2007) diz: “Existe alguém mais inepto do que um fiscalzinho da Receita Federal lotado no aeroporto de Guarulhos para deliberar e decidir sobre o que é arte? Que merda, né?”. A contrariedade demonstrada pelos leitores foi tema do *post* seguinte que explicava os motivos de ter escrito o anterior, bem como ressaltava o fato de ter sido alvo de intenso debate nos comentários.

8.3 Estilo de texto

Segundo ERBOLATO (1978), o jornalismo poderia ser dividido em quatro categorias: informativo, interpretativo, opinativo e diversional. Os *blogs* do GloboOnline se enquadram dentro dos diversos tipos de texto, dependendo do estilo de cada autor e do tema abordado. Por vezes, o mesmo *post* pode ter características de mais uma categoria.

8.3.1 Interpretativo ou explicativo

O objetivo é explicar as verdadeiras razões do fato, interpretar a notícia com o propósito de ajudar o leitor a melhor compreender o significado do que lê por meio da elucidação das causas, localização deste no contexto histórico e suas conseqüências. Sob esta perspectiva estão os *blogs* da editoria Mundo. Os correspondentes internacionais que escrevem sobre os países onde fazem a cobertura tentam esclarecer ao máximo o significado de cada notícia e sua relevância para o mundo e, principalmente, para o público brasileiro.

No caso do Panorama Nihon, a jornalista Bruna Siqueira Campos compara o comportamento japonês e a cultura daquele povo aos costumes e padrões brasileiros, tornando mais claras as notícias. A autora busca ser didática e objetiva na exposição dos temas, o que resulta em textos claros e de fácil compreensão.

ERBOLATO (1978) chama de reportagem em profundidade aquela feita sob os moldes do jornalismo interpretativo e que exige antecedentes e humanização. O autor chama de antecedentes o anti-superficialismo, ou seja, agregar e adicionar informações

complementares à notícia para oferecer o leitor uma perspectiva histórica. Enquanto a humanização é escrever a notícia de forma que tenha um sentido para o leitor e, de preferência, se enquadre um personagem ou acontecimento em um cenário que seja conhecido.

Neste caso, as editoras que englobam temas mais complexos como Política e Economia se tornam mais claras e ilustrativas a partir do jornalismo interpretativo.

8.3.2 Diversional

A busca de um estilo ameno e mais atrativo é o foco do jornalismo classificado por ERBOLATO (1978) como diversional. Um dos mais famosos por adotar este estilo foi Truman Capote que, em 1965, escreveu o livro “À Sangue Frio” (In Cold Blood) combinando técnica do romance com o estilo jornalístico. Outro nome que marcou esta categoria de jornalismo foi Gay Talese, repórter do jornal *The New York Times*. Segundo Talese, ele procurava captar o que o seu personagem estava pensando e entrar no íntimo dos indivíduos focalizados na reportagem.

Nos *blogs* em que os autores emitem mais abertamente sua opinião, estes se tornam os próprios personagens que irão expor sua vida pessoal e impressões diante de determinados fatos. No “Mãe de primeira” da editoria Viver Bem, Michele Mac Culloch escreve sobre as etapas da sua gravidez e, após o nascimento da sua filha, fala sobre assuntos relacionados à criação e educação dos filhos. Tudo segundo a sua própria realidade.

8.3.3 Jornalismo Opinativo

ERBOLATO (1978) explica que a opinião são idéias com base em conclusões pessoais a respeito de um fato. Todos os *blogs* do GloboOnline em maior ou menor grau demonstram as impressões dos autores, porém, fica mais evidente estas características na editoria de Cultura e Rio. Por sinal, a primeira tem a maior participação dos leitores através dos comentários, o que motiva muitas vezes os jornalistas a escreverem os próximos *posts* guiados pelo interesse do público no assunto abordado.

8.4 Entrevistas

Para melhor compreender o processo de criação dos blogueiros do jornal, alguns deles foram entrevistados ao longo do processo de pesquisa por meio de e-mails. Serão expostos alguns pontos mais relevantes das entrevistas a seguir.

Segundo MIGUEL (2007), que escreve para o blog que leva seu nome, é difícil e confuso classificar o que escreve:

É algo diferente. Um misto de jornalismo, diário, delírio, ficção, terapia. Eu procuro passar informações corretas; preocupo-me em checar grafia, datas, nomes; não boto no ar boatos; nesse sentido não vejo muita diferença. Os critérios para noticiabilidade são aleatórios, gosto pessoal, mas quase sempre focando a minha área de atuação jornalística, especificamente a música popular, dando voz a pessoas de minha relação, de amigos a parentes, artistas ou não, quase sempre sobre os assuntos preferenciais: música, etc. No blog, eu faço de tudo, sou o meu editor, repórter, fotógrafo. Acho que para ganhar credibilidade, é preciso ter assuntos que interessem ao público, o tal conteúdo, e fazer isso com honestidade e criatividade.

Giovana Vitola, dona do blog *Na Terra dos Cangurus*, semelhante ao seu colega de trabalho Carlos Miguel, diz que conceituaria o seu trabalho como um “agradável jornalismo-diferente”. VITOLA (2007) explica que o fato de ser jornalista torna seu trabalho jornalístico, pois procura apurar suas pautas e escrever como faria para um jornal ou revista impressa, mas a possibilidade de poder escrever de maneira descontraída, na primeira pessoa e a partir da própria experiência torna sua produção, segundo ela, não convencional.

A jornalista também conta com a ajuda dos leitores que dão dicas e sugestões sobre algum determinado assunto. Em contra-partida, ela lembra que os *blogs* podem servir de pautas para outros jornais e revistas que considerem que alguma notícia ali publicada mereça aprofundamento. Neste sentido, servem como ferramenta de trabalho para outros veículos.

Já o jornalista Mário Câmera, correspondente do GloboOnline, na França e blogueiro do *À Francesa*, não acredita que o formato de um blog jornalístico seja tão diferente do apresentado pelo jornalismo tradicional no que diz respeito à sua essência: dar a notícia. Apesar disso, segundo CÂMERA (2007), a natureza personificada do blog faz com que funcione como uma coluna, dando margem à exposição de opiniões pessoais: “Tento dar um equilíbrio, mas quando os leitores acessam um blog internacional, eles também gostam de saber a opinião do blogueiro sobre o país. É um exercício jornalístico interessante.”

Mário explica que não tem um critério fixo para pautar os assuntos que irá abordar e procura falar de certas questões, mesmo que o público não apresente interesse para discussão, uma vez que vê seu papel como aquele que deve estimular o leitor para a notícia.

Muitas vezes, eu falo de assuntos mundanos e a receptividade oscila do leitor que exige algo mais sério ao que debate a questão. Em outras, falo sobre política e alguns leitores acham "chato", enquanto outros entram no debate. Cada leitor é diferente. Eu tento ser o mais objetivo possível na hora de dar uma informação e não apelar para a informação fácil e sensacionalista. Acho que o principal é levantar a curiosidade do leitor e levantar o debate entorno de um tema, o que é difícil. Em 95% dos casos as pautas são decididas por mim, mas quando meu editor recebe alguma notícia interessante sobre a França, ele me envia um e-mail pedindo para cobrir. Tenho total liberdade para postar o que quiser no Globo Online.

Sobre as perspectivas futuras quanto ao uso de *blogs*, o jornalista diz que isso não está tão longe da realidade atual, pois, segundo CÂMERA (2007), qualquer grande jornal tem uma equipe de blogueiros, pois a interatividade que ele proporciona são essenciais para o tipo de jornalismo praticado na Internet.

Os últimos acontecimentos mundiais têm mostrado a importância dos blogs nas coberturas. Existe sempre a questão da fiabilidade da informação publicada e o exagero no uso de blogs como fontes. Mas em casos como o de Mianmar³⁰, por exemplo, onde o acesso à informação oficial é difícil e pouco crível, os blogs podem jogar um papel importante na difusão dos fatos.

O correspondente na China, Gilberto Scofield Jr, que escreve para o “No Oriente” também sente dificuldade na hora de afirmar o que de fato é seu blog, pois apesar de afirmar que ele é imparcial acrescenta que tem um tom opinativo. A linha entre os dois conceitos é muito tênue dentro da blogosfera, explica SCOFIELD (2007):

Eu considero meu blog de viés jornalístico. Ele mistura produção de conteúdo sob as regras jornalísticas de objetividade e impessoalidade, típicas da mídia tradicional jornalística, com interpretações subjetivas típicas dos blogs tradicionais. Reportagem e opinião. Neste sentido, é uma forma de jornalismo sim. Boa parte do conteúdo do blog é opinativo e fruto de observações pessoais diárias. Esta faceta dificilmente se enquadra no trabalho jornalístico tradicional. Eu não dou pitacos sobre o que eu penso dos chineses nas matérias do jornal, por exemplo.

³⁰ Apesar das ameaças de repressão proferidas pela junta militar, cerca de cem mil pessoas desafiaram o regime da antiga Birmânia. Monges e civis desfilaram em Rangoun, a maior cidade do país, gritando "democracia, democracia". Houve mortes, prisões e violação dos direitos humanos.

A receita para ganhar credibilidade entre os leitores para SCOFIELD (2007) é falar de algo que interesse: “Deve-se falar bem e com estilo, demonstrando compromisso com o que faz, seja sabendo o que fala, seja respeitando o debate”. O jornalista acrescenta que as pessoas buscam nos *blogs* cumplicidade, ou seja, alguém que fala sua língua e sobre seus interesses, em primeiro lugar, uma vez que a Internet é um veículo mais próximo do leitor e mais acessível, pois torna o processo de comunicação mais rápido, dinâmico e interativo.

Todas as facilidades e vantagens, no entanto, são seguidas de responsabilidade, segundo Carlos Alberto Mattos, autor de DocBlog, que também é crítico de cinema do jornal O Globo, a facilidade de se criar e manter um blog e seu caráter gratuito e livre permite a expressão pessoal em nível inédito. Segundo MATTOS (2007), “Por outro lado, é também responsabilidade, pois a cada um cabe zelar pela ética do seu espaço. Comparo a uma reforma agrária virtual, em que o latifúndio da informação foi substituído por minifúndios, que geram uma posse e sua correspondente responsabilidade”.

Uma das vantagens do formato dos *blogs* é justamente fazer uso dos diversos gêneros jornalísticos sem que seja necessário seguir um rigoroso manual de redação. A criatividade e ousadia sob a responsabilidade ética do exercício da profissão são capazes de cativar os leitores a partir da identificação destes com a identidade textual criada. Os *blogs* do GloboOnline enfocam diversas editorias a partir do ângulo de profissionais com as mais variadas experiências e tempo de carreira por meio de uma interface bem apresentável aos leitores.

9 CONCLUSÃO

Um dos exemplos mais claros da revolução digital, os *blogs* tendem a aumentar o seu público e desafiar alguns conceitos tradicionais da indústria jornalística. Compostos por programas amigáveis de interfaces simplificadas, eles facilitaram o processo de produção, dispensando o conhecimento de linguagens de programação através de mecanismos pré-configuráveis. As facilidades permitiram a popularização dos diários pessoais e os meios tradicionais de informação viram, inicialmente, com desconfiança o novo recurso para publicação de textos. Com o tempo, a profissionalização e o aperfeiçoamento das ferramentas derrubam os tabus de que o suporte seria desorganizado e teria baixa credibilidade.

O destaque ganho por alguns *blogs* jornalísticos imersos em meio a tantos milhões de outros que emitem opinião sobre os mais diversos assuntos se deve a confiabilidade que alguns jornalistas conquistaram diante do público, que pautam suas decisões nas informações publicadas.

A ebulição de novas experiências de relação com o público e com a produção jornalística na Internet torna difícil especular sobre o progresso do suporte, mas a perspectiva é de que os veículos procurem mais espaço no universo cibernético. A expansão da banda larga e os programas de inclusão digital da população brasileira também apontam para presságios otimistas.

Enquanto a cobertura se torna muitas vezes limitada aos assuntos nos diversos veículos, tendo como consequência a “ilusão” de informação, os *blogs* representam maior diversidade, na medida em que seus autores trabalham em prol da não pasteurização das notícias.

A linguagem dos *blogs* abre uma nova fronteira para a notícia, cujo conteúdo está voltado para um público que quer sentir-se parte do processo de produção. Dessa maneira, na era das mídias “eu-cêntricas”, o receptor busca o diálogo e não a imposição da dicotomia do debate restrito à oposição entre o bem e o mal, certo ou errado. Os leitores proporcionam nuances e relativizações quando expõem seu ponto de vista, o que enriquece a troca de informações.

Uma vez que o fórum dos comentários compõe parte da produção, é de responsabilidade do autor do *blog* todo o conteúdo publicado no domínio. Sendo assim, é imprescindível que haja parâmetros de moderação a fim de que a livre expressão do pensamento não atente contra a civilidade e os direitos morais.

Atualmente, muito se fala a respeito da importância do trabalhador buscar conhecimento para se diferenciar no mercado, porém, o tempo para “produzir-se” é cada vez menor. Essa é uma das explicações para o sucesso dos *blogs* jornalísticos, que oferecem notícias de forma breve e com acréscimo da opinião do autor, cabendo ao leitor aprofundar, ou não, a pesquisa dos assuntos em outros sites, dependendo do seu grau de interesse.

O tempo e quantidade de trabalho deixaram de ser o parâmetro para medir a riqueza. Na era do acesso, ela consiste no desenvolvimento intelectual dos empregados e no investimento de subjetividade destes na hora de tomar decisões. Por isso, pode-se concluir que o modelo dos *blogs* jornalísticos está inserido no contexto da nova organização social do mercado, já que estes permitem a quebra da rigidez das regras de redação e acrescem a notícia de vivências e opiniões do autor. As empresas jornalísticas que disponibilizam *blogs* em seus sites possuem como maior riqueza a credibilidade daqueles que são os formadores de opinião.

O papel do jornalista blogueiro vai além da acessibilidade da informação, ele deve desempenhar a função de gerador de conhecimento e de educador que aponta para uma visão crítica da sociedade a fim de permitir a quebra da unilateralidade das vozes midiáticas. Para isso, é importante que se deixe de apenas reproduzir conteúdo de agências de notícias e outros sites, mas que os jornalistas voltem às ruas para apurar os fatos pessoalmente.

Uma vez que o fenômeno da expansão da blogosfera é, relativamente, recente é definir o que é um blog jornalístico. Na presente pesquisa, após algumas entrevistas com jornalistas blogueiros que relataram um pouco do cotidiano de edição das suas respectivas páginas, chegou-se à conclusão de que os *blogs* dessa categoria eram os escritos por profissionais com diploma em jornalismo, vinculados ou não a algum site de jornal ou portal de informação e, também, aqueles *blogs* de colunistas especializados em diversos campos do conhecimento e que compõe o conteúdo de um site de cunho jornalístico.

Muitas questões abordadas não foram plenamente esgotadas e esclarecidas no espaço deste estudo e ficaram abertas para pesquisas futuras.

10 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBERO, Jesús Martín. **Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

BRASIL, Antônio e ARNT, Heris. **Telejornalismo Online em Debate – Anais do Primeiro Seminário de Telejornalismo Online da UERJ**, Editora E-Papers, Rio de Janeiro, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede (A era da informação: economia, sociedade e cultura.** Volume 1, São Paulo: Editora Paz e Terra, 2a. ed., 1999.

CHAGAS, Viktor Henrique Carneiro de Souza. **A blague do blog: interatividade, subjetividade e horizontalidade nos blogs jornalísticos de política.** Volume 18. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social. Cadernos de Estudos de Comunicação, 2007.

CARNEIRO, Pedro Paulo. **Geração Digital.** In: BRASIL, Antônio e ARNT, Heris. (org.). **Telejornalismo Online em Debate – Anais do Primeiro Seminário de Telejornalismo Online da UERJ**, Editora E-Papers, Rio de Janeiro, 2002.

DONATTI, Luisa Paraguai; PRADO, Gilberto. **Utilizações artísticas de imagens em direto na world wide web.** Porto Alegre. Editora: Sulina, 2004.

DÓRIA, Pedro. **Dogmas digitais.** In: BRASIL, Antônio e ARNT, Heris. (org.). **Telejornalismo Online em Debate – Anais do Primeiro Seminário de Telejornalismo Online da UERJ**, Editora E-Papers, Rio de Janeiro, 2002.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de Codificação em Jornalismo Redação, Captação e Edição no Jornal Diário.** Coleção: Meios de Comunicação Social. Rio de Janeiro. Editora: Vozes, 1978.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital.** 2. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2004.

_____. **Hipertexto, Hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital.** São Paulo: Contexto, 2007.

GORZ, André. **O Imaterial. Conhecimento, valor e capital.** São Paulo: Annablume, 2005.

KOVACK, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do Jornalismo. O que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

LAZZARATO, Maurizio, NEGRI, Antonio. **Trabalho Imaterial**. Rio de Janeiro: DPA, 2001

LEVY, Pierre. **O que é o virtual**. Editora 34, São Paulo, 1996.

MORETZJOHN, Sylvia. **Jornalismo em "tempo real": O fetiche da velocidade**. Editora: Revan, ed. 2002.

MORAES, Denis de (org). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

PARENTE, André. **Tramas da Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção do jornalismo on-line**. São Paulo: Summus, 2003.

RIFKIN, Jeremy. **A Era do Acesso**. São Paulo. Makron Books, 2000.

VILLAÇA, Nízia. **Impresso ou eletrônico? Um trajeto de leitura**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

TESE

DREVES, Aleta Tereza. **Blog e Jornalismo-online: potencialidades profissionais na contemporaneidade tecnológica**, 2004. Trabalho de Conclusão de Curso defendido na Faculdade de Pato Branco, Paraná. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/dreves-aleta-blog-jornalismo-online.pdf>. Acesso em: 25 de ago. 2007.

ARTIGOS

ALMEIDA, Cássia; MARQUEIRO, Paulo e MENEZES, Maia. **Na faixa de 15 a 17 anos, só 47% no ensino médio.** Caderno O País. Jornal O Globo. Rio de Janeiro, 29 de set. 2007.

AMORIM, Ricardo; VIEIRA, Eduardo. **Blogs, os novos campeões de audiência.** Revista Época, nº 428, p. 96- 105, editora Globo: São Paulo, 2006.

DONATTI, Luisa Paraguai; PRADO, Gilberto. **Utilizações artísticas de imagens em direto na world wide web.** Porto Alegre. Editora: Sulina, 2004, pág 279

EDITORIAL: **Um artista correspondente.** Jornal O Globo. Rio de Janeiro. 6 de nov. 2007.

GOMES, Henrique. **Internet: banda larga obrigatória em todo o país.** Caderno de Economia. Batista. Jornal O Globo. Rio de Janeiro, 7 de nov. 2007.

GÓMES, Guillermo Orozco. **Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário. de múltiplos desordenamentos.** In: Sociedade Mediatizada. MORAES, Dênis (Org.). Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

IONE, Luques. **Profissionais de RH defendem dinâmica de grupo.** O Globo Online, Rio de Janeiro, 29 de jun de 2007. O conteúdo da matéria não está mais disponível no site para quem não é assinante. Editoria Economia. Acesso em: 29 de jun. 2006.

_____. **Quando os blogs ficam sobre o martelo do Juiz.** O Globo, Rio de Janeiro, 4 jul. 2005.

MEIRA, Silvio. **Inclusão é cada um por si.** Caderno de Informática. Jornal O Globo. 1 de out. 2007.

RÊGO, PATRÍCIA SÁ. **Corregedoria da PM é alvo de críticas durante debate.** Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 19 de out. 2007.

ARTIGOS DA INTERNET

AGUIAR, Flávio. **Eleições 2006. Jornal Nacional: não é conosco.** Observatório da Imprensa. Agência Carta Maior, 18 de out. 2006. Disponível em: <http://observatorio.>

ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=403ASP013. Acesso em: 20 de nov. 2007.

AMORIM, Paulo Henrique. **Conversa Fiada**, 02 set. 2007. Disponível em: http://conversa-afiada.ig.com.br/materias/452501-453000/452847/452847_1.html. Acesso em: 24 set. 2007.

AUGUSTO, César. **Comentário ao editorial: Aos leitores de NoMínimo**. Site NoMínimo, 30 de jun. 2007. Disponível em: <http://nominimo.ig.com.br/notitia/servlet/newstorm.notitia.presentation.NavigationServlet?publicationCode=1&pageCode=1>. Acesso em: 2 de ago. 2007.

ABUJAMARA, Samir. **Não Há Nada Que Um Funcionário Público Não Seja Capaz De Destruir**. Blog A Organização. O GloboOnline, 9 de out. 2007. Disponível em: http://oglobo.globo.com/blogs/organizacao/post.asp?cod_Post=76516&a=95. Acesso em: 28 de out. 2007.

ALMEIDA, Sérgio. **Comentário ao editorial: Aos leitores de NoMínimo**. Site NoMínimo, 30 de jun. 2007. Disponível em: <http://nominimo.ig.com.br/notitia/servlet/newstorm.notitia.presentation.NavigationServlet?publicationCode=1&pageCode=1>. Acesso em: 2 de ago. 2007.

BARBOSA, Rodolfo. **No trabalho, aumenta tempo gasto em sites de interesse pessoal**. Yahoo Notícias. 13 de set. 2007. Disponível em: <http://br.tecnologia.yahoo.com/article/13092007/5/noticias-tecnologia-no-trabalho-aumenta-gasto-sites-interesse-pessoal.html>. Acesso em: 14 de set. 2007.

BICALHO, BRUNO. **Comentário ao editorial: Aos leitores de NoMínimo**. Site NoMínimo, 30 de jun. 2007. Disponível em: <http://nominimo.ig.com.br/notitia/servlet/newstorm.notitia.presentation.NavigationServlet?publicationCode=1&pageCode=1>. Acesso em: 2 de ago. 2007.

BLOCH, Arnaldo. **Êxodo da Praia Vermelha/E-mails após resposta do Reitor**. GloboOnline, 11 de set. 2007a. Arnaldo Blog. Disponível em http://oglobo.globo.com/blogs/arnaldo/post.asp?cod_Post=72901&a=4. Acesso em: 13 de set. 07.

BLOCH, Arnaldo. **"Back to Dawn" ou "A volta do Night Biker"**. GloboOnline, 21 de out. 2007b. Arnaldo Blog. Disponível em: http://oglobo.globo.com/blogs/arnaldo/post.asp?cod_Post=77906&a=4. Acesso em: 22 out. 2007.

BULHÕES, Ivone. **Comentário ao editorial: Aos leitores de NoMínimo**. Site NoMínimo, 30 de jun. 2007. Disponível em: <http://nominimo.ig.com.br/notitia/servlet/newstorm.notitia.presentation.NavigationServlet?publicationCode=1&pageCode=1>. Acesso em: 2 de ago. 2007.

CAVALLERA, Renato. **Comentário ao editorial: Aos leitores de NoMínimo**. Site NoMínimo, 30 de jun. 2007. Disponível em: <http://nominimo.ig.com.br/notitia/servlet/newstorm.notitia.presentation.NavigationServlet?publicationCode=1&pageCode=1>. Acesso em: 2 de ago. 2007.

CARDOSO. **Blogs e jornalistas?** Contraditorium. 24 de ago. 2007. Disponível em: <http://www.contraditorium.com/2007/08/24/blogs-e-jornalistas-causa-perdida/>. Acesso em: 12 de nov. 2007.

CARVALHO, Eduardo. **Capitalismo cognitivo e trabalho imaterial**. Global, 17 dez. 2006. Disponível em: <http://revistaglobal.wordpress.com/2006/12/17/lazzarato-e-entrevistado-pela-carta-maior/>. Acesso em: 27 set. 2007.

CASTILHO, Carlos. **Jornais adotam blogs para reconquistar leitores**. Observatório da Imprensa, 13 de dez. 2005a. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=359SAI001>. Acesso em: 23 set. 2007.

_____. **Empreendedorismo jornalístico através dos blogs**. Observatório da Imprensa, 16 dez. 2005b. Disponível em: http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs.asp?id_blog=2&id=0BD350EF-B8A8-4A77-BF92-B0DEDD95C9EE. Acesso em: 26 set. 2007

_____. **Atualização irregular prejudica blogs políticos do GloboOnline**. Observatório da imprensa, 2 de maio 2006a. Disponível em: http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs.asp?id_blog=2&id=3879124D-0B6D-4C23-8133-CB98A1493EB1. Acesso em: 12 de nov. 2007.

_____. **Notícia e Opinião diante do desafio da transparência.** Observatório da Imprensa, 30 de maio. 2006b. Disponível em: http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs.asp?id_blog=2&id=FD21CC20-72E9-475F-8398-158F12FF2089. Acesso em: 29 de set. 2007.

_____. **A relação entre imprensa e público continua piorando.** Observatório da Imprensa, 10 de ago. 2007a. Disponível em: http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs.asp?id_blog=2&id=%7b56EF698E-019E-429D-9C0E-9BE17AF5F688%7d. Acesso em: 24 set. 2007.

_____. **Estadão ironiza blogs tentando obter credibilidade.** Observatório da Imprensa, 17 ago 2007b. Disponível em: http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs.asp?id_blog=2. Acesso em: 02 de ago. 2007.

CONSTANTINO, Luciana. **Mapa mostra o tamanho do analfabetismo no país no século 21.** Jornal Folha Online, São Paulo, 09 jun. 2006. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/educacao/ult305u13039.shtml>. Acesso em: 21 de set. 2007.

CRAVEIRO, Rodrigo. **Brasil é apenas o 76º em acesso à Internet.** Ritla, 04 jul 2007. Disponível em: http://www.ritla.net/index.php?option=com_content&task=view&id=679&Itemid=94 Acesso: 21 set 2007.

EDITORIAL: **Aos leitores de NoMínimo.** Site NoMínimo, 30 de jun. 2007. Disponível em: <http://nominimo.ig.com.br/notitia/servlet/newstorm.notitia.presentation.NavigationServlet?publicationCode=1&pageCode=1>. Acesso em: 2 de ago. 2007.

GRIZOTTI, Giovani. **Tudo por uma boa reportagem.** Blog Direto da Fonte. Jornal Zero Hora, Porto Alegre, 25 Jun. 2007. Disponível em: <http://www.clicrbs.com.br/jornais/zerohora/jsp/default.jsp?source=DYNAMIC,log.BlogDataServer,getBlog&pg=1&template=2881.dwt&tp=§ion=Blogs&&blog=130&tipo=1&coldir=1>. Acesso em: 31 ago. 2007.

WEIS, Luiz. **Luminosa iniciativa do Estadão**. Observatório da Imprensa, 03 de maio de 2007. Disponível em: http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs.asp?id_blog=3&id=E6D8DFC5-3EA8-419C-A7B8-E28C588CD1D3v. Acesso: 22 set 2007.

LESSA, Ivan. **Um Mínimo de NoMínimo**. BBC Brasil.com, 4 de jul. 2007. Disponível em: http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2007/07/070704_ivanlessa_tp.shtml. Acesso em: 10 de jul. 2007.

LIMA, Paulo. **Repórteres-blogueiros, Notícia a quente em primeira pessoa**. Observatório da imprensa, 22 ago. 2006. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=395ENO001>. Acesso em: 20 de set. 2007.

MARCUS, DANTAS. **Comentário ao editorial: Aos leitores de NoMínimo**. Site NoMínimo, 30 de jun. 2007. Disponível em: <http://nominimo.ig.com.br/notitia/servlet/newstorm.notitia.presentation.NavigationServlet?publicationCode=1&pageCode=1>. Acesso em: 2 de ago. 2007.

MONITOR da Imprensa. **Internet ameaça jornais, diz estudo de Harvard**. Observatório da imprensa, 17 de ago. 2007. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=446MON021>. Acesso em: 18/09/2007

MORENO, Jorge Bastos. **Governo amplia vantagem e deve conseguir aprovação na CCJ**. Rádio do Moreno. GloboOnline, 12 de nov. 2007. Disponível em: http://oglobo.globo.com/pais/moreno/post.asp?cod_Post=80357&a=27. Acesso em: 15 de nov. 2007.

NEVES, Regina. **Aumenta o leque de profissionais virtuais**. Yahoo Notícias, 18 de out. 2007. Disponível em: <http://br.news.finance.yahoo.com/071018/31/gjfzsl.html>. Acesso em: 19 de out. 2007.

NOBLAT, Ricardo. **Por dentro do blog. Blog do Noblat**, Brasília, 1 jun. 2006a. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/default.asp?palavra=jornalista+blogueiro>. Acesso em: 28 ago. 2007.

NOBLAT, Ricardo. **[Opinião sobre como fazer – e manter – um blog político]**. 2006b. Entrevista concedida a Larissa Moraes para o site Observatório da Imprensa em 30 out. 2006. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=405ENO001>. Acesso em: 24 set. 2007.

SIFRY, DAVE. **State of the Blogosphere**. Part 1: Blog GrowthTECHNORATI. 2 ago. 2005. Disponível em: <http://technorati.com/weblog/2005/08/34.html>. Acesso em: 27 ago. 2007.

TOGNOLLI, Claudio Julio. **O futuro dos jornais como se preparar para a mídia do “eu”**. 2005. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=342SAI001>. Acesso em: 18 de set 2007.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Internet e a Lei. Crimes contra a honra em blogs**. Observatório da Imprensa, 3 jul. 2007. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=440CID005>. Acesso em: 22 set. 2007.

VÍDEOS

Comercial de divulgação do site Estadão. Produção: Agência Talent. São Paulo: 2007. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=vTA26q7zIE4> Acesso em: 20 dez. 2000.

Mesa Redonda “Responsabilidade e Conteúdo Digital”. Produção da Agência Talent. São Paulo: 2007. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=-gK5Chpj4-g>. Acesso em: 03 set. 2007.

ENTREVISTAS:

BATELLE, John. **Blogs são conversas**. Entrevista concedida a Ricardo Amorim na Revista Época, nº 428, p. 103, editora Globo: São Paulo, 2006.

CÂMERA, Mário. **[Opinião sobre a natureza personificada do seu blog "Na Terra dos Cangurus"]**. Rio de Janeiro, 2007. Entrevista concedida por e-mail a Eliane de M. Boquimpani para o Trabalho de Conclusão de Curso Blogs Jornalísticos: interação e multimídia em 5 de out. 2007.

MATTOS, Carlos Alberto. **[Opinião sobre responsabilidade necessária para conduzir o seu blog “DocBlog”]**. Rio de Janeiro, 2007. Entrevista concedida por e-mail a Eliane de M. Boquimpani para o Trabalho de Conclusão de Curso Blogs Jornalísticos: interação e multimídia em 15 de out. 2007.

MIGUEL, Antônio Carlos. **[Opinião sobre o seu trabalho no blog “Antônio Carlos Miguel”]**. Rio de Janeiro, 2007. Entrevista concedida por e-mail a Eliane de M. Boquimpani para o Trabalho de Conclusão de Curso Blogs Jornalísticos: interação e multimídia em 12 de nov. 2007.

SCOFIELD, Gilberto Jr. **[Opinião sobre a subjetividade no seu blog “No Oriente”]**. Rio de Janeiro, 2007. Entrevista concedida por e-mail a Eliane de M. Boquimpani para o Trabalho de Conclusão de Curso Blogs Jornalísticos: interação e multimídia em 10 de out. 2007.

VITOLA, Giovana. **[Opinião sobre o estilo de postagens em “Na Terra dos Cangurus”]**. Rio de Janeiro, 2007. Entrevista concedida por e-mail a Eliane de M. Boquimpani para o Trabalho de Conclusão de Curso Blogs Jornalísticos: interação e multimídia em 20 de nov. 2007.

CERF, Viton Gray. **[Internet Interplanetária]**. Rio de Janeiro, 2007. Entrevista concedida ao jornalista André Machado para o caderno Infoetc do Jornal O Globo, 19 de nov. 2007.

SITES CONSULTADOS

Blog do Noblat

(<http://oglobo.globo.com/pais/noblat/>)

Conversa Fiada

(<http://conversa-afiada.ig.com.br/>)

Electronic Frontier Foundation

(<http://www EFF.org>)

Estadão

(<http://www.estadao.com.br/>)

Folha de São Paulo

(<http://www.folha.uol.com.br/>)

GloboOnline

(<http://www.oglobo.com.br>)

Jornal do Brasil

(<http://jbonline.terra.com.br/>)

Observatório da Imprensa

(<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/>)

Zero Hora

(<http://www.clicrbs.com.br/jornais/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1§ion=Home>)

ANEXO 1

PEÇA PUBLICITÁRIA PARA MÍDIA IMPRESSA DO ESTADAO.COM.BR³¹

“Tudo o que acontece no litoral Norte está na página do Guto”.

³¹ Disponível em: Blog Brainstorm, 2007, <http://www.brainstorm9.com.br/archives/2007/08/campanha-do-estadao-contra-os-blogs.html> Acesso: 2 de set. 2007

ANEXO 2

PEÇA PUBLICITÁRIA PARA MÍDIA IMPRESSA DO ESTADAO.COM.BR³²

“E se aquele site que dá dicas de como agradar as mulheres for do Fredão aqui?”

³² Disponível em: Blog Brainstorm, 2007, <http://www.brainstorm9.com.br/archives/2007/08/campanha-do-estadao-contra-os-blogs.html> Acesso: 2 de set. 2007

ANEXO 3

PEÇA PUBLICITÁRIA PARA MÍDIA IMPRESSA DO ESTADAO.COM.BR³³

“Moacir escreve num blog sobre comportamento e psicologia.”

³³ Disponível em: Blog Brainstorm, 2007, <http://www.brainstorm9.com.br/archives/2007/08/campanha-do-estadao-contra-os-blogs.html> Acesso: 2 de set. 2007

ANEXO 4

SEÇÃO DE BLOGS DO SITE GLOBOONLINE

globo.com NOTÍCIAS ESPORTES ENTERTENIMENTO VÍDEOS ASSINE JÁ TODOS OS SITES

O GLOBO + ÉPOCA

O GLOBO ONLINE BLOGS

Notícias Web powered by YAHOO! SEARCH

CAPA PLANTÃO MEU GLOBO ONLINE BLOGS GLOBOONLINERS EU-REPORTER OPINIÃO MULTIMÍDIA CELULAR CLASSIFICADOS ZAP JORNAL O GLOBO GUIAS E SERVIÇOS

PAÍS RIO SÃO PAULO ECONOMIA MUNDO CIÊNCIA ESPORTES CULTURA EDUCAÇÃO VIVER MELHOR TECNOLOGIA VIAGEM EXTRA ONLINE DIÁRIO DE SÃO PAULO

15 de novembro de 2007 Cadastre-se Login

SITES DE COLUNISTAS

- 22 Ancelmo Gois
- 22 Jorge Bastos Moreno
- 22 Míriam Leitão
- 22 Ricardo Noblat

CIÊNCIA

- 22 23 pares
- 22 Com a Pulga Atrás da Orelha

CULTURA

- 22 A Organização
- 22 Antônio Carlos Miguel
- 22 Arnaldo Blog
- 22 Blog de anotações
- 22 Blog do Bonequinho
- 22 Cineclube
- 22 DocBlog
- 22 Garota Carioca
- 22 Gibizada
- 22 Homempontocom
- 22 Jam Sessions

Brasileiros batem recorde mundial de parapente
 Radicais - 15/11/2007
 O Brasil estabeleceu, ontem, o novo recorde mundial de distância livre em parapente. A proeza coube a Frank Brown, Rafael Saladini e Marcelo Cecéu Pietro, que voaram incríveis 461 km!!! O trio decolou às 7h20m, de Quixadá, no Ceará, &nb...

Corredores de rua vão experimentar a pista
 Pulso - 15/11/2007
 Começa amanhã a competição Da Rua para a Pista, uma novidade capaz de se destacar até mesmo no calendário farto de São Paulo. Várias baterias de 5 mil metros serão realizadas até domingo no Estádio Ícaro de Castro Melo, no Conjunto Desportivo do Ibirapuera...

Relator da ONU critica a polícia do Rio. A 1.148 Km daqui
 Jorge Antonio Barros - 15/11/2007
 O relator especial da ONU sobre Execuções arbitrárias, Sumárias e Extrajudiciais, Philip Alston, ficou com imagem de bobo e desinformado, segundo relato feito por uma fonte minha que participou da reunião dele com a cúpula da Secretaria de Segurança, no Ri...

Educar é nosso papel
 O Olho da Rua 2.0 - 15/11/2007
 Uma das tarefas primeiras deste blog é educar. É disseminar cultura. É espargir conhecimento, difundir informações relevantes para o bem do país. É mais ou menos o que faz o...

PLANTÃO

- 17h37m | Rio Centro ganha estacionamento subterrâneo dia 21
- 17h14m | País Presos policiais que extorquiam moradores em Manaus
- 17h05m | Cultura Britânico paga US\$ 170 mil para ver show do Led Zeppelin

HOJE EM FOTOS

EDIÇÃO DE HOJE

MULTIMÍDIA

- VÍDEO Dicas do chef Dominique Guérin
- FOTOGALERIA Carreata no Rio
- ÁUDIO Piloto discute com controladora de voo

SITES DE COLUNISTAS

- ANCELMO.COM Lula não é Chávez, e o Brasil não é [...]
- BLOG DO NOBLAT Lula: "CPMF é coisa de rico, não de [...]
- MÍRIAM LEITÃO Ninguém precisa inventar nada par [...]
- RÁDIO DO MORENO Ouça aqui a apresentação das [...]

BLOGS

- RADICAIS O que rola pelo mundo da adrenalina
- PULSO Corrida, caminhada e uma pitada de aventura
- REPÓRTER DE CRIME
- O OLHO DA RUA 2.0
- MOSAICOS DE BARCELONA

CONFIRA TODOS OS BLOGS

Disponível em: <http://oglobo.globo.com/blogs/>

